

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelských postojů ke značkám piva

Consumer Attitude Analysis to Beer Brands

Student: Bc. Boris Dunaj

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Boris Dunaj**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelských postojů ke značkám piva**  
**Consumer Attitude Analysis to Beer Brands**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu piva
  3. Teoretická východiska marketingového pojetí značky
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza spotřebitelských postojů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.  
KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 23.11.2012  
Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 26. dubna 2013



Bc. Boris Dunaj

# Obsah

1 Úvod.....	4
2 Charakteristika trhu piva .....	6
2.1 Historie piva .....	6
2.2 Charakteristika piva.....	8
2.3 Trh piva .....	11
3 Teoretická východiska marketingového pojetí značky .....	23
3.1 Definice značky .....	23
3.2 Spektrum interpretací značky .....	24
3.3 Značka produktu.....	28
3.4 Obal produktu.....	29
3.5 Styl a design produktu.....	30
3.6 Strategické řízení značky.....	30
3.7 Testování výrobku.....	36
4 Metodika shromažďování dat.....	41
4.1 Přípravná fáze.....	41
4.2 Realizační fáze .....	44
5 Analýza spotřebitelských postojů.....	45
5.1 Vyhodnocení kvantitativních dat .....	45
5.2 Vyhodnocení kvalitativních dat .....	48
5.3 Skupinový rozhovor .....	56
6 Návrhy a doporučení .....	59
6.1 Obecná doporučení.....	59
6.2 Doporučení pro Radegast .....	60
6.3 Doporučení pro Ostravar .....	61
6.4 Doporučení pro Pilsner Urquell .....	62
7 Závěr.....	63
Seznam použité literatury .....	64
Seznam zkratk .....	68
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Pivo je slabě alkoholický nápoj, který má v České republice dlouholetou tradici, jež sahá až do jedenáctého století. Přestože je Česká republika rozlohou považována za zemi malou, svými pivovarnickými zkušenostmi a kvalitou piva patří ke světové špičce. Důkazem toho je fakt, že se prakticky po celém světě dodnes používá plzeňský způsob vaření piva, kterým vzniká populární spodně kvašený světlý ležák. Česká republika je v současnosti významným producentem i konzumentem piva. Patří mezi deset největších exportérů piva v Evropě a ve spotřebě piva na osobu se pravidelně umísťuje na předních příčkách. Pivo neodmyslitelně patří k české kultuře a lidé jsou na něj patřičně hrdí.

Na území města Ostravy jsou v hospodách i v obchodech nejrozšířenějšími značkami piv Radegast, Ostravar a Pilsner Urquell. Mezi laickou veřejností probíhají neustálé debaty o tom, která ze značek je kvalitnější či chutnější. Tyto spory byly inspirací k vytvoření marketingového výzkumu, jenž by umožnil objektivně posoudit vybrané značky piv. Aby bylo možné jednotlivé značky vzájemně porovnávat, bude výzkum zaměřen na konkrétní druh piva – světlý ležák.

Obsahem diplomové práce je pět stěžejních kapitol. Pro jejich zpracování byla použita primární i sekundární data. Primární data byla získána z kvantitativního a kvalitativního výzkumu a hlavními zdroji sekundárních dat byla česká i zahraniční odborná literatura, periodika a internet.

V druhé kapitole, která se nazývá Charakteristika trhu piva, bude nahlédnuto do problematiky pivovarnictví. Bude zde stručně popsána historie piva. V podkapitole Definice piva budou vyjmenovány druhy piv, s kterými se můžeme setkat. Další podkapitola bude zaměřena na to, jakou měla Česká republika spotřebu piva v minulých letech, kdo byl největším exportérem piva v Evropě a jaké trendy na pивním trhu převládají. Dále bude kapitola zaměřena na spotřebitelský trh, kde budou zmíněny preference českých občanů, a také na business trh, u kterého budou vyjmenovány a popsány největší subjekty trhu. V kapitole budou představeny tři vybrané pivovary, jejichž produkty jsou předmětem výzkumu. Na konci kapitoly budou k nalezení výsledky z oficiální soutěže České pivo 2012, jež každoročně pořádá Český svaz pivovarů a sladoven.

V třetí kapitole budou shrnuta základní teoretická východiska. Bude definováno, co je to značka a jaké interpretace značky se v marketingu vyskytují. V této části budou uvedeny a charakterizovány ostatní atributy výrobku jako obal, styl a design. Budou zde popsány kroky, které jsou nutné při strategickém řízení značky, a potřebné metody, jež se používají při testování výrobků respektive značky.

Ve čtvrté kapitole bude rozebrána metodika shromažďování dat pro kvantitativní a kvalitativní výzkum. Tato část bude rozdělena na fázi přípravnou, kde bude sdělen cíl, obsah, plán a metody výzkumu, a fázi realizační, ve které bude ukázána struktura výběrového souboru a způsob zpracování a analýzy dat.

V páté kapitole budou analyzovány spotřebitelské postoje, které ukážou, jak Ostravané vnímají české pivo a vybrané značky láhvového piva. Tato část bude rozdělena do tří podkapitol – Vyhodnocení kvantitativních dat, Vyhodnocení kvalitativních dat a Skupinový rozhovor. Analýza spotřebitelských postojů bude podložena daty, jež byly získány prostřednictvím dotazníku, degustace piv, vizuálního hodnocení a skupinových rozhovorů.

Šestá kapitola s názvem Návrhy a doporučení bude vycházet z analýz, jež se nachází v páté kapitole. Smyslem této části bude nalézt vhodné návrhy a doporučení pro subjekty českého pivního trhu.

Cílem diplomové práce bude zjistit, jaké mají ostravští spotřebitelé obecné postoje k českému pivu, jak vnímají značky Radegast, Ostravar a Pilsner Urquell, jaká je u spotřebitelů teoretická i praktická znalost vybraných pivních značek a co si spotřebitelé myslí o jednotlivých attributech u testovaných značek.

## 2 Charakteristika trhu piva

### 2.1 Historie piva

Počátky výroby piva sahají hluboko do historie lidstva. Odborníci se mnohdy neshodují v tom, kdy přesně to mohlo být. Původní domněnka byla taková, že pivo pochází z Egypta, odkud se dále šířilo do celého světa. Tento poznatek byl vyvrácen na základě archeologických vykopávek, které pocházely ze starověké Mezopotámie. Tento náález dokazoval, že již starověcí Sumerové uměli před sedmi tisíci lety vařit pivo, kterému říkali „kaš“. Odborníci se neshodují na tom, jak se nápoj zrodil, ale všichni jsou toho názoru, že šlo o náhodu. Podle pivního degustátora a sládka Františka Richtera vzniklo pivo tak, že před mnoha lety napršelo do nádoby, kde byl skladován předpečený chléb. Kvašením cukru poté vznikl základ pro lehce alkoholický nápoj. Tehdy se nápoj zdaleka nepodobal dnešnímu pivu. Samovolným kvašením vznikla jakási kaše, která lidem zachutnala a stala se nedílnou součástí jídelníčku v různých částech světa.

Národ Sumerů si posléze podmanili Babyloňané. Tím převzali jejich kulturu mimo jiné i s postupem přípravy piva. Od těchto dob již není pochyb o tom, že si lidé tento nápoj vyráběli záměrně. Ve starém Babylonu znali již dvacet druhů piv, mezi které patřilo např. černé pivo, červené pivo, jemné bílé pivo, ležák a další. V období největšího rozvoje babylonské říše dokonce docházelo k exportu piva do Egypta, který byl vzdálen tisíc kilometrů.

V dalších tisíciletích se pivo rozšiřovalo do dalších koutů světa, především do Evropy. O chuť piva, jak ho známe dnes, se nejvíce zasloužili právě Evropané. Přestože tento nápoj nevymysleli, postarali se o jeho výrazné zdokonalení. Kromě sládků a různých domů, které měly právo pivo vařit, se o rozvoj piva ve středověké Evropě zasloužili také mniši. Ti měli na vaření piva dostatek času i peněz, tudíž se mohli věnovat zušlechťování produktu. Zajímavostí je, že existovalo období, kdy se mniši věnovali pouze duchovnímu životu a nesměli jíst. Během dne mohli vypít pouze litr piva. Z tohoto důvodu se nápoji začalo říkat „tekutý chléb“. Výroba piva má v České republice dlouhou historii. Ve svých začátcích byla velmi primitivní. K jejímu zdokonalení docházelo při zakládání klášterů. V kláštorech si mniši vyráběli vlastní chléb i vlastní pivo.

Nejstarší klášterní pivovar na našem území byl zřejmě založen v roce 970 n. l. společně s prvním kláštelem v českých zemích konventem benediktinek u sv. Jiří na Pražském hradě. Tento odhad vychází z toho, že v tehdejších dobách bylo vaření piva především ženskou prací a že řád svatého Bernarda se pivovarnictví dlouho věnoval.

První písemný záznam o vaření piva na území dnešní České republiky pochází z Nadační listiny kolegiátní kapituly při kostele svatého Petra Pavla na Vyšehradě z roku 1088. V této listině je již jasně zmíněn pivovar na Trávníku, který existoval v lokalitě pod Vyšehradem. V listině jsou uvedeni sládci, kteří museli odvádět daň z piva.

České pivovarnictví se vedle stávajících klášterních a církevních pivovarů také vyvíjelo v době zakládání královských měst, především v době dvanáctého a třináctého století. Panovníci si zakládáním měst udržovali silné pravomoce v regionu. Vznikem nových měst se vytvářela nová privilegia pro vaření piva. Zavedlo se tzv. „právo varečné“, které získali lidé vlastníci ve městě svůj dům. Šlo tedy o měšťany královského města. Lidé s tímto právem si mohli slad i pivo vyrábět doma. Dále měli povolení pivo skladovat a prodávat. Právo varečné se nevztahovalo na chudinu a na živnostníky podřadnějších řemesel.

Mezi nejstarší královská města patří Svitavy (rok založení 1256), Žatec (rok založení 1261) a České Budějovice (rok založení 1265). Královské město Plzeň bylo založeno králem Václavem II. v roce 1295. V Plzni si nejprve pivo vařil každý samostatně, ale později si měšťané postavili vlastní pivovar. Nejstarší plzeňský pivovar se sladovnou vznikl v roce 1307.

Od roku 1842 zažívalo pivovarnictví obrovský boom. Po vzniku Československé republiky bylo v zemi evidováno asi pět set šedesát pivovarů. Do roku 2007 se tento počet zredukoval na čtyřicet osm větších aktivních pivovarů. Bohužel se v nedávné době musel uzavřít také pivovar ve Svitavách, jenž se mohl chlubit dlouholetou pivovarnickou tradicí.

Přestože je pivovarů méně, tradice českého piva stále zůstává. Pivo je pro mnoho lidí stále symbolem českého národa. Pivo z Plzně, Českých Budějovic, Žatce a z řady dalších českých pivovarů je stále kvalitní a jeho popularita ve světě roste. Důkazem tomu je, že od roku 2008 je název České pivo chráněno jako zeměpisné označení Evropské unie. Tím má české pivovarnictví zajištěnou ochranu výrobních tradic a technologií. [5,10,25]



## **2.2 Charakteristika piva**

### **2.2.1 Definice piva**

Pivo je slabě alkoholický nápoj, který je v České republice velice populární a má svou dlouhodobou tradici (viz 2.1 Historie piva). Obsahuje zpravidla 0,5-10 % alkoholu. V České republice je procento alkoholu nejčastěji mezi 4-5 %. V pivu se vedle alkoholu nachází další důležité látky. Obsahuje významné množství minerálů (draslík, sodík, chlorid, vápník, fosfor, hořčík a křemík) a vitamínů (vitamíny skupiny B). Konzumace piva extrémně zvyšuje chuť k jídlu, tudíž může při jeho zvýšené konzumaci docházet k nárůstu tělesné hmotnosti. Na druhou stranu střídmé pití piva podporuje krevní oběh, snižuje rizika srdečních příhod, působí proti vysokému krevnímu tlaku a má příznivé účinky na trávení. [40]

### **2.2.2 Složení piva**

#### **a) Voda**

Při výrobě piva se voda používá pro vaření samotného piva a také pro mytí a čištění provozu pivovaru. Voda pro vaření piva se označuje jako „varná voda“. Čím tvrdší je voda, tím by mělo být pivo tmavší a zbytková sladkost vyšší. Naopak, pokud je voda měkčí, pivo je chuťově sušší a hořčejší. Voda pro mytí a čištění pivovaru se nazývá „užitková voda“. Spotřeba vody převyšuje množství vyrobeného piva. Na výrobu jednoho litru piva je zapotřebí od sedmi do dvanácti litrů vody. V pivu je okolo 88 % vody. [5,10]

#### **b) Chmel**

Chmel, latinsky *Humulus lupulus*, je surovinou, která dodává pivu hořkost, prodlužuje jeho životnost a trvanlivost a zároveň působí jako lehké sedativum, protože uklidňuje a vyvolává pocit únavy. Česká republika patří mezi největší producenty chmele na světě. Dobré klimatické podmínky přispívají k výjimečnému aromatickému charakteru českých chmelů. Existují dva základní druhy chmelu – aromatický a hořký. Podle zabarvení chmelové révy se dělí chmelové odrůdy na červeňáky (žatecké odrůdy) a na zeleňáky (pěstované v zahraničí). Nejznámější chmelařské oblasti jsou v Čechách (žatecká a úštěcká), na Moravě (tršická) a na Slovensku (piešťanská a trebišovská). [5,10,30]

### c) Slad

Slad je naklíčené a usušené pšeničné zrno. Slad se využívá pro výrobu piva (pivovarský slad), lihu (lihovarský slad), limonád, pečiva a nachází uplatnění i v cukrářství. Vyrábí se převážně ze sladovnického dvouřadého ječmene (ječný slad) nebo z pšenice (pšeničný slad). Většina výroby ječného sladu je tvořena světlými slady plzeňského typu, světlými slady vídeňského a dortmundského typu. Pšeničný slad se používá pro výrobu bílých pšeničných piv. Pro výrobu tohoto sladu se využívají pšenice s nižším obsahem lepku. [5,47]

### d) Kvasnice

Pivovarské kvasinky se zařazují mezi jednobuněčné houby, nižší rostliny bez chlorofylu. Pivovary mají své vlastní laboratoře, kde si kvasnice kultivují – vytvářejí jejich žádoucí vlastnosti. Kvasnice jsou potřebné k dosažení požadované kvality piva a k zabezpečení správného průběhu výroby. V současné době se používají dva druhy kvasinek – kvasinky svrchního kvašení a kvasinky spodního kvašení. [5,10]

## 2.2.3 Druhy piva

Pivo se původně dělilo podle koncentrace původní nezakvašené mladiny, která se určovala výpočtem z obsahu alkoholu a skutečného extraktu a udávala se v hmotnostních procentech (% hm.). Na základě těchto údajů se piva rozdělovala do tří skupin. Do 10 % hm. byla výčepní piva, od 11 % hm. do 12,5 % hm. se jednalo o ležáky a nad 12,5 % hm. to byla piva speciální.

Od roku 1997 se tento způsob dělení přestal používat, protože byl nahrazen normami Evropské unie. Piva se začala dělit podle barvy na čtyři skupiny a podle extraktu původní mladiny před zakvašením (EPM), obsahu alkoholu či způsobu konečné úpravy na jedenáct podskupin. [32]

### a) Dělení podle barvy

V České republice je nejčastější **světlé pivo**, které se vyrábí ze světlého sladu. Dalším typem je **polotmavé pivo**, jež se vyrábí z tmavých, karamelových nebo barevných sladů ve směsi se světlými slady. Polotmavé pivo získává svou barvu při výrobě. **Řezané pivo** vzniká smícháním světlého a tmavého piva. Toto pivo se vytváří až při samotném podávání. Poslední typem je **tmavé pivo**. Při jeho výrobě se používají tmavé slady. [31]

## b) Dělení podle podskupin

První skupinou jsou **lehká piva**, která jsou vyrobena převážně z ječných sladů, do 7 % hm. EPM. Obsah využitelné energie je max. 1 300 kJ/l. U tohoto typu piva musí být na etiketě uveden obsah sacharidů, tuků a bílkovin. Energetická hodnota musí být označená nejen v kJ/l, ale také v kcal/l. **Výčepní piva** se převážně vyrábí z ječných sladů, 8 až 10 % hm. EPM. **Ležáky** se převážně vyrábí z ječných sladů, 11 až 12 % hm. EPM. **Speciální piva** se převážně vyrábí z ječných sladů, 13 a více % hm. EPM. **Portery** jsou tmavá piva vyrobená převážně z ječných sladů, 18 a více % hm. EPM. **Piva se sníženým obsahem alkoholu** mají nejvýše 1,2 % obj. **Piva se sníženým obsahem cukrů** jsou hluboce prokvašená, s obsahem alkoholu do 0,75 g/100 ml a bílkovin do 0,4 g/100 ml. **Pšeničná piva** jsou vyrobena s podílem extraktu z použitého pšeničného sladu vyšším než jedna třetina hmotnosti celkově dodaného extraktu. **Kvasnicová piva** jsou vyrobena dodatečným přídavkem podílu rozkvašené mladiny do hotového piva v průběhu stáčení. **Nealkoholická piva** mají obsah alkoholu nejvýše 0,5 % obj. **Ochucená piva** obsahují látky, které slouží k aromatizaci (byliny, ovocné koncentráty, přírodní aroma, med), potravních doplňků popřípadě lihovin nebo jiných alkoholických nápojů. Podíl lihovin a jiných alkoholických nápojů nesmí překročit 10 % obj. [32]

## c) Dělení podle způsobu kvašení

Podle způsobu kvašení se piva dělí na svrchně a spodně kvašená. Svrchní kvašení probíhá při teplotě 15-20 °C, kdy se používají kvasinky *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *cerevisiae* popřípadě spontánní mikroflóry mléčných nebo octových bakterií. Spodní kvašení se provádí při teplotě 8-14 °C s použitím kvasinek *Saccharomyces cerevisiae* subsp. *uvarum* (*carlsbergensis*). Jednotlivé typy piv se nacházejí v Tab. 2.1. Charakteristika jednotlivých piv viz Příloha č. 1. [32]

Tab. 2.1 Typy svrchně a spodně kvašených piv [32]

Svrchně kvašená piva	Spodně kvašená piva
ALE	PILS
PŠENIČNÉ	BOCK
STOUT	MÄRZEN
PORTER	BAVORSKÉ
TRAPPIST	

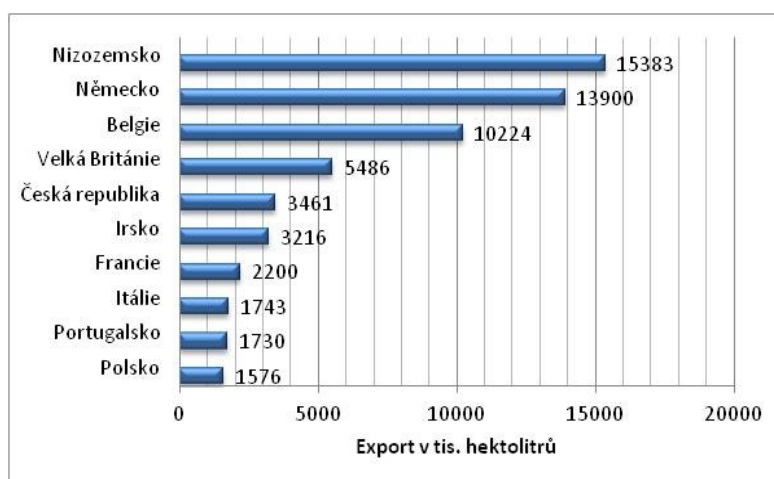
## 2.3 Trh piva

### 2.3.1 Vývoj pivního trhu

Stejně jako jiná odvětví v České republice i pivovarství se nevyhnulo ekonomicko-finanční krizi. Ta od roku 2008 do roku 2010 ovlivňovala celkovou poptávku po pivě a přinesla změny v chování spotřebitelů. V roce 2010 došlo ke zvýšení spotřební daně na pivo, které znamenalo nejen pivovary a sladovny, ale i celý zemědělský sektor či dodavatele zboží a služeb pro pivovary. Pivovarský sektor vyrobil v roce 2010 o 7,9 % piva méně než předešlý rok. Největší vliv na tento pokles měla snížená poptávka po výčepních pivech, kterých se vyrobilo o 12,8 % méně oproti minulému roku.

Změna k lepšímu nastala v roce 2011. Po tříletém poklesu byl v České republice zaznamenán růst výroby piva. Oproti roku 2010 uvařily tuzemské pivovary o 2,7 % více piva. Výroba se zvýšila v důsledku zavádění nových druhů piv, rostoucímu vývozu a prodeji v PET láhvích.

Export piva v roce 2011 vzrostl téměř o 4 % procenta. Také se zvýšil podíl nových exportních oblastí na úkor zemí, kam se české pivo tradičně vyváželo. Česká republika se ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi umístila s vývozem na pátém místě (viz Obr. 2.1).



Obr. 2.1 10 největších exportérů piva v Evropě v roce 2011 [39]

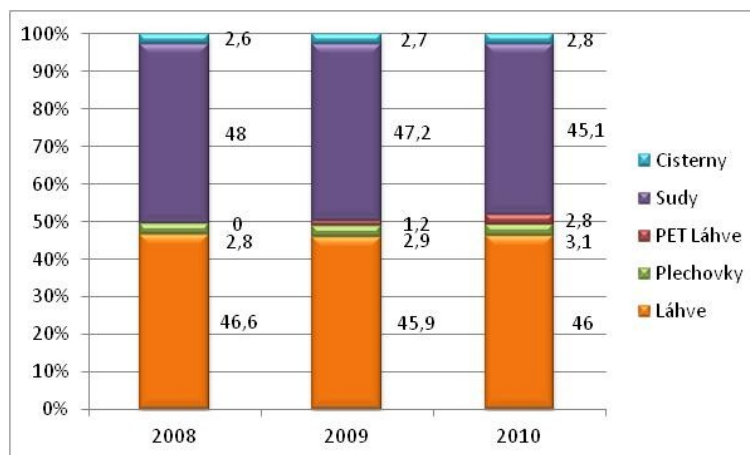
V roce 2011 docházelo k omezení importu piva ze Slovenska, Maďarska a Polska. Trend je výsledkem proměňujících se preferencí spotřebitelů. Češi se začínají ohlížet po kvalitě a opouštějí levné značky přicházející právě z těchto míst. Podíl dovozu piv na celkové spotřebě v roce 2011 klesl na polovinu - z deseti litrů na pět. [39,51,52]

V posledních letech se na českém trhu rozšířila piva, která jsou balená do plastových láhví neboli PET láhví. Tento nový způsob balení vyvolal velkou kontroverzi jak mezi pivovarníky, tak mezi spotřebiteli. Jako reakci na prodávání pív v PET láhvích jsme mohli zaznamenat zesměšňující marketingovou komunikaci pivovaru Bernard (viz Příloha č. 2).

S plastovými láhvemi přišla do České republiky společnost Heineken, která v roce 2008 využila tržní mezery. První pivo, které bylo spotřebitelům nabídnuto v PET láhvích, bylo Starobrno a jedenáctka Zlatopramen. Přes všechny předsudky a negativní prohlášení na účet plastových láhví se s odstupem času staly PET láhve žádoucím artiklem. Prodej pív balených v plastu nyní představuje šest procent z celkových prodejů. Tento typ obalu se u spotřebitelů ujal velmi rychle, a proto se mnoho velkých pivovarů rozhodlo vydat stejnou cestou. Za zmínku ještě stojí to, že tento typ balení nekanibalizuje na skleněných obalech, nýbrž ubírá na prodeji sudového piva.

Ze statistik z roku 2008-2010 je patrné, že nejrychleji se zvyšoval prodej piva v PET láhvích (viz Obr 2.2). Svou roli sehrály zlepšené vlastnosti plastu, který už neměl tak špatný negativní dopad na kvalitu piva, jako tomu bylo v minulosti. PET láhve začaly být oblíbené v létě. Spotřebitelé zjistili, že piva v nerozbitných láhvích jsou vhodná pro přenášení nápoje např. během sportovních aktivit.

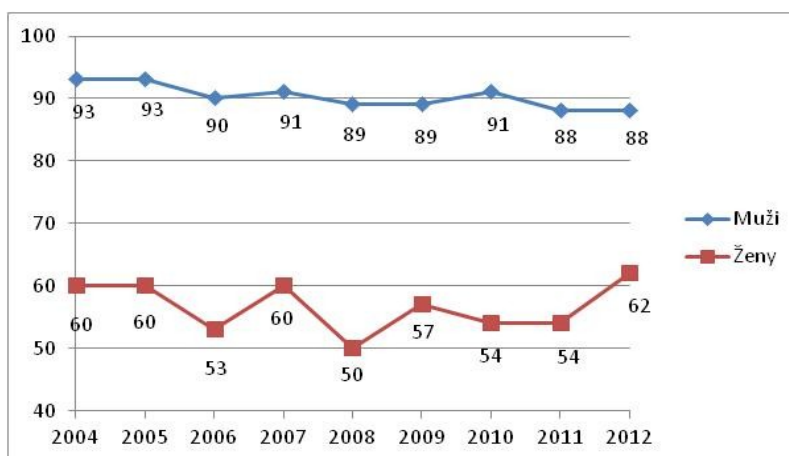
V Obr. 2.2 dochází ještě k jinému zajímavému posunu. V roce 2010 byl poprvé v historii podíl piva stáčeného do láhví vyšší než podíl piva stáčeného do sudů. Klesající podíl sudového piva je způsoben přesunem konzumentů piva mezi gastronomickými zařízeními, od hospod do luxusnějších restaurací. Zvyšuje se i podíl piva čepovaného z cisteren. [38,51,52]



Obr. 2.2 Podíl obalů na českém trhu v letech 2008-2010 [51]

### 2.3.2 Pivo z pohledu českých občanů

V České republice je podíl lidí, kteří pijí pivo, z dlouhodobého hlediska neměnný. V roce 2012 měli v konzumaci piva vyšší zastoupení tradičně muži (88 %). Zhruba tři pětiny žen (62 %) pijí pivo alespoň příležitostně. (viz Obr. 2.3). Oproti minulým rokům jde u ženské populace o mírné navýšení, které však výrazně nevybočuje z trendu spotřeby.



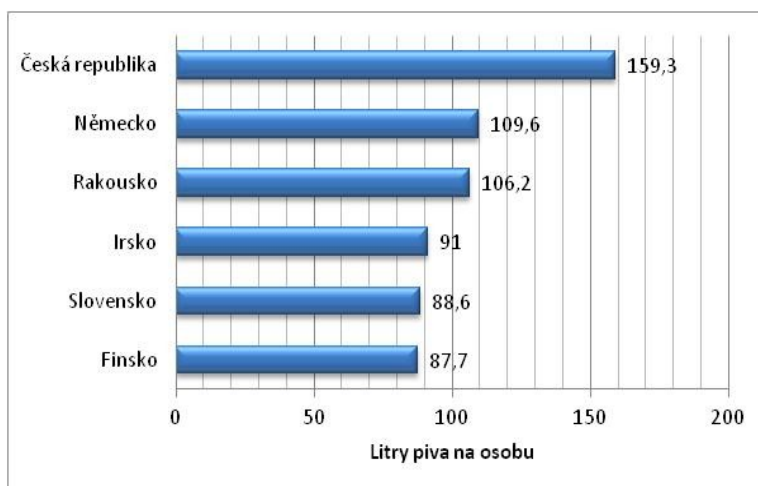
Obr. 2.3 Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami v letech 2004-2012 [49]

Od roku 2004 došlo k mírnému poklesu mužských konzumentů piva. Z podrobnějších analýz vyplynulo, že tento pokles se týká všech věkových skupin mužů s výjimkou mužů nad 60 let. U žen se vyskytl mírný nárůst konzumentek piva v mladších ročnících (18-29 let a 30-45 let). Pokles konzumace piva u mužů mohl být způsoben špatnou ekonomickou situací, jelikož k viditelnému a stabilnímu poklesu dochází u mužů, kteří patří do nejnižší příjmové skupiny.

Přestože mezi spotřebiteli piva dochází k nepatrným změnám v konzumaci, můžeme pivo nadále označovat jako univerzální nápoj. Téměř většina českých mužů a více než polovina žen se hlásí k tomu, že pijí pivo pravidelně či sporadicky. Univerzálnost piva dosvědčuje fakt, že podíly mužů a žen, kteří pijí pivo, se mezi skupinami různého vzdělání, věku nebo příjmů nijak výrazně neliší.

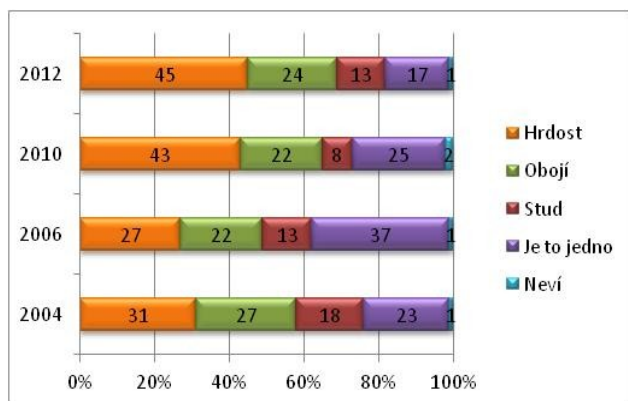
Češi se stabilně drží na vrcholu evropského žebříčku v konzumaci piva (viz Obr. 2.4) V průměru vypije český občan 159,3 litrů piva za rok, což je po přepočtu 318 piv ročně na osobu.

Na dalších pozicích se umístili naši sousedé z Německa (109,6 l) a Rakouska (106,2 l). Pod sto litrů na osobu má v žebříčku Irsko (91 l), Slovensko (88,6 l) a Finsko (87,7 l).

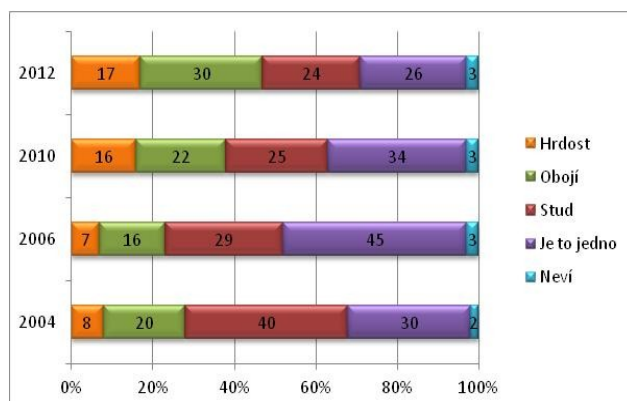


Obr. 2.4 Roční spotřeba piva v zemích Evropské unie [39]

Fakt o evropském prvenství v konzumaci piva není všemi občany České republiky přijímán pozitivně. Radost z tohoto prvenství vyjádřilo v průzkumu z roku 2012 dvě pětiny mužů a přibližně každá šestá žena. Pocit studu z českého prvenství pociťuje čtvrtina žen a přibližně jeden z deseti mužů. S tímto výsledkem má čtvrtina mužů a třetina žen smíšené pocity. Téměř každého šestého muže a každou čtvrtou ženu výsledek nezajímá (viz Obr. 2.5 a 2.6). [39,49]



Obr. 2.5 Postoj k vysoké spotřebě piva v ČR - muži [49]



Obr. 2.6 Postoj k vysoké spotřebě piva v ČR - ženy [49]

### 2.3.3 Největší subjekty trhu

Na českém trhu operuje pět hlavních subjektů, které produkují většinu distribuovaných piv na daném území. Tři z nich jsou nadnárodní skupiny, jejichž nápoje jsou rozšířeny do celého světa. Jedná se o Plzeňský Prazdroj, Skupinu Heineken, Pivovary Staropramen. Čtvrtým subjektem největších pivovarů na tuzemském trhu je Budějovický Budvar, jenž stále patří státu. Pátou společností je PMS. Podle dostupných informací vyrobila tato pětice v roce 2011 přes 90 % z celkové produkce tuzemských pivovarů v České republice. [33]

#### a) Plzeňský Prazdroj, a.s.

Plzeňský Prazdroj byl postaven v roce 1842. Od svého počátku vařil pivovar spodně kvašený ležák, který posléze prorazil do celého světa pod názvem Pilsner Urquell. Aktuálně pivovar vyváží pivo do více než 50 zemí po celém světě. Součástí Plzeňského Prazdroje jsou čtyři pivovary – Plzeňský Prazdroj, Gambrinus (Plzeň), Radegast (Nošovice) a Velké Popovice (střední Čechy). Mezi hlavní produkty pivovarů patří pivo Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel a také pivo Primus a Klasik. Dále se v portfoliu společnosti nachází nealkoholické pivo Birell, pivní speciály Master, svrchně kvašené pšeničné pivo Fénix a perlivý nápoj Frisco. Na začátku roku 2013 byl zveřejněn design 0,4l láhvi nápoje Fénix, který bude uveden do prodeje v off-trade. Společnost také nabízí nápoje míchané z piva a ovocné šťávy - Gambrinus Řízný citrón a Gambrinus Limetka&Bezinka. [16,44]

#### b) Heineken, a.s.

Heineken je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě. Celosvětově produkuje více než 200 mezinárodních, regionálních, lokálních a speciálních značek piv a cidrů.<sup>1</sup> Na český trh vstoupila v roce 2003 akvizicí společnosti Starobrno, a. s. V průběhu roku 2007 získal Heineken od společnosti Radeberger Gruppe KG Královský pivovar Krušovice. Tento krok společnosti zajistil pozici třetího největšího pivovaru na českém trhu s tržním podílem 8 %. V roce 2008 proběhla akvizice společnosti Drinks Union, a tím Heineken posílil svoje tržní postavení s 12% tržním podílem. Mezi hlavní produkty, které společnost na českém trhu

---

<sup>1</sup> Cider je zkvašený jablečný mošt s různými stupni alkoholu. [24]



nabízí, patří piva Heineken, Starobrno, Zlatopramen, Krušovice, Březňák, Zlatý Bažant a Fríí. [35]

#### **c) Pivovary Staropramen, s.r.o.**

Společnost Pivovary Staropramen má více než 15% tržní podíl na pivním trhu České republiky. To ji staví do pozice druhého největšího výrobce piva u nás. Pod společnost spadá smíchovský Staropramen a ostravský Ostravar. Pivovary Staropramen jsou součástí skupiny Molson Coors Brewing Company, která působí v Kanadě, USA, Střední Evropě, Velké Británii a na dalších vývozních trzích. Do portfolia společnosti patří celostátní značky Staropramen a Braník, regionální značky Ostravar, Měšťan a Vratislav. Pivovary Staropramen nabízejí širokou škálu pivních speciálů jako např. Velvet, Stella Artois, Hoegaarden a Leffe. Společnost aktuálně dává největší marketingovou podporu nefiltrovaným pivům, od kterých si slibuje podobný úspěch jako u ovocných piv. Staropramen provozuje svou vlastní síť značkových restaurací Staropramen Potrefená husa. [18,36]

#### **d) Budějovický Budvar, n.p.**

Národní podnik Budějovický Budvar je v současnosti jediný pivovar, který je stále ve vlastnictví českého státu. Přestože se častokrát spekulovalo o jeho privatizaci, žádné oficiální rozhodnutí o tomto kroku zatím nepadlo. Do sortimentu Budějovického Budvaru patří Bud Premier Select, Pardál, Somersby a Budějovický Budvar. Od roku 2007 je pivovar výhradním dovozcem světlého prémiového ležáku dánské značky Carlsberg. [22]

#### **e) PMS, a.s.**

Společnost PMS vzešla v roce 2000 z akciové společnosti Moravskoslezské pivovary. Součástí společnosti PMS jsou tři pivovary - Holba z Hanušovic, Zubr z Přerova a pivovar Litovel. Piva těchto pivovarů se těší největší oblibě na Moravě, kde měli v roce 2007 více než 25 % trhu. Do sortimentu značek patří světlá jedenáctka, nealkoholické pivo, světlá výčepní desítka, světlý ležák, tmavé pivo a pivní speciály. Všechny tři pivovary v roce 2007 vyvezli zhruba 10 % své produkce. Nejvíce exportu míří do zemí Evropy, konkrétně na Slovensko. [41,43]

### **2.3.4 Vybrané značky pív**

#### **a) Ostravar**

Ostravar se vyrábí ve stejnojmenném regionálním pivovaru. Produkty Ostravaru jsou především nabízeny v Ostravě a také v jeho blízkém okolí. Pivovar existuje již 115 let. Patří k nejstarším fungujícím podnikům na území města Ostravy. Svou velikostí se řadí mezi deset největších pivovarů v České republice. Pivo se zde vyrábí tradiční metodou spodního kvašení. Do portfolia Ostravaru patří světlé pivo Ostravar Original, světlý ležák Ostravar Premium a pивní speciál Velvet.

Pivovar Ostravar v souvislosti s přerušением spolupráce s fotbalovým klubem Baník Ostrava ukončil výrobu polotmavého ležáku Ostravar Bazal. Pivo se prodávalo od roku 2008 a na jejím vzniku se aktivně podíleli samotní fanoušci klubu (vybrali typ piva, jméno, sklenici). Důvodem ukončení obchodních vztahů bylo zpřísnění marketingových pravidel v české fotbalové lize. [17,37]

#### **b) Radegast**

Pivo Radegast se vaří ve stejnojmenném pivovaru v Nošovicích více než 40 let. Pivovar Radegast je od roku 1999 součástí společnosti Plzeňský Prazdroj, která patří do globální skupiny SABMiller. Do portfolia pivovaru spadají tři druhy pív. Klasickými pivy jsou světlý výčepní Radegast Original a světlý ležák Radegast Premium. Nestandardní nabídkou je sezónní polotmavý ležák Radegast Temně Hořký, který má vyšší dávku vybraných druhů chmele.

Značka Radegast rozšířila od minulého roku své pole působnosti v oblasti sportu. Radegast se stal oficiálním pivem hokejové Tipsport extraligy (kontrakt na pět let) a také fotbalového klubu Baník Ostrava (kontrakt na dva roky). [21,45]

V letošním roce bude cílem pivovaru prorazit do Prahy. Na začátku roku se nedaleko obchodního domu Anděl otevřela nová značková restaurace piva Radegast. Zahájení jejího provozu bylo podpořeno tiskovou a internetovou kampaní se slovanským bohem slunce Radegastem, který je pomocí grafických úprav umístěn na Václavském náměstí místo sochy sv. Václava. [20]

### **c) Pilsner Urquell**

Pilsner Urquell je tradiční pivo pivovaru Plzeňský Prazdroj, jenž je největší pivovarnickou skupinou v České republice i v Evropě a je součástí světové pivovarnické společnosti SABMiller. Pivo Pilsner Urquell je historicky první vyrobený spodně kvašený světlý ležák na světě. Jeho původní receptura byla základem pro rozšíření tzv. plzeňského způsobu vaření. Každé pivo, které je vařeno tímto způsobem, se označuje názvem Pils. Tento typ piva je nejprodávanější na světě. V dubnu roku 2012 oslavil pivní ležák 170 let své existence. Na počest této události si nechal plzeňský pivovar vyrobit vysuté hodiny („Pivní orloj“). [19,42]

### **2.3.5 Pivní soutěž - České pivo 2012**

České pivo je jediná oficiální degustační soutěž piv, která je pořádána Českým svazem pivovarů a sladoven (ČSPAS). Soutěž funguje od roku 2001 a mohou se jí účastnit i pivovary, které nejsou členy ČSPAS. O ocenění pivo roku mohou bojovat lahvová piva uváděná na trh nepřetržitě minimálně posledních šest měsíců a mohou být vyrobeny kterýmkoliv pivovarem v České republice, jehož celoroční produkce piv dodávaných do tuzemských distribučních sítí byla v minulém roce vyšší než 5 000 hl. Hodnocení piv probíhá dvoukolově. První kolo začíná v dubnu a druhé kolo v červnu. Finální výsledky jsou vyhlášovány v průběhu Svatováclavských slavností koncem září. Odborným garantem soutěže je Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s. [26,48]

V roce 2012 proběhl dvanáctý ročník této soutěže, jenž přinesl oproti minulému ročníku velké změny. Ve všech kategoriích - krom jediné - se na stupních vítězů objevovaly odlišné značky piv. O vítězích rozhodovalo 24 pivovarských expertů z malých i velkých pivovarů a s nimi odborníci ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Vysoké školy chemicko-technologické Praha, České zemědělské univerzity, Chmelařského institutu a dalších odborných institucí. Minulý rok byl do soutěže přihlášen historicky nejvyšší počet piv. Celkem se degustovalo 72 pivních vzorků. [26,27]

## **Výsledky soutěže České pivo 2012:**

- Kategorie světlá výčepní piva

1. Litovel Moravan a Litovel Classic (PMS, a.s., Pivovar Litovel, a.s.)
2. Velkopopovický Kozel (Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovar Velké Popovice)
3. Zubr Gold (PMS, a. s., Pivovar Zubr, a.s., Přerov)

- Kategorie 11 % světlé ležáky

1. Velkopopovický Kozel Medium (Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovar Velké Popovice)
2. Starobrno Medium (Heineken Česká republika, a.s., Pivovar Starobrno)  
a Zlatopramen (Heineken Česká republika, a.s., pivovar Krásné Březno)
3. Bernard (obs. alk. 4,5 %, Rodinný pivovar Bernard, a.s., Humpolec)

- Kategorie světlé ležáky

1. Litovel Premium (PMS, a.s., Pivovar Litovel, a.s.)
2. Radegast Premium (Plzeňský Prazdroj, a.s., Nošovice)
3. Zubr Premium (PMS, a.s., Pivovar Zubr, a.s., Přerov), Černovar Rakovník (Tradiční pivovar v Rakovníku, a.s., Rakovník) a Primátor (Primátor a.s., Náchod)

- Kategorie tmavá piva

1. Zubr Classic – výčepní (PMS, a.s., Pivovar Zubr, a.s., Přerov)
2. Postřižinské – tmavý ležák (Pivovar Nymburk, s.r.o., Nymburk)
3. Bernard černý ležák (Rodinný pivovar Bernard, a.s., Humpolec)

- Kategorie nealkoholická piva

1. Bernard Free Jantarový (Rodinný pivovar Bernard, a.s., Humpolec)
2. Zubr Free (PMS, a.s., Pivovar Zubr, a.s., Přerov)
3. Fríí (Heineken Česká republika, a.s., Pivovar Starobrno)

### **2.3.6 Makroprostředí pivního trhu**

Makroprostředí pivního trhu České republiky se skládá z několika částí, jež významně ovlivňují celý sektor pivovarnictví, včetně oblastí, které s touto částí trhu spolupracují. Makroekonomické vlivy působí na všechny subjekty trhu. Pivovarnické společnosti nemohou jednotlivé faktory makroprostředí nijak ovlivňovat, a proto se jim musí neustále přizpůsobovat. Makroprostředí se skládá z demografického prostředí, ekonomického prostředí, přírodního prostředí, inovačního prostředí, politicko-právního prostředí a sociálně-kulturního prostředí.

#### **a) Demografické prostředí**

Demografické prostředí odráží populační vývoj. Změny v obyvatelstvu většinou probíhají pozvolna. Prostředí má velký vliv na chování spotřebitelů a v konečném důsledku se mu musejí přizpůsobovat všechny subjekty. Pivní společnosti musí sledovat např. velikost populace, hustotu zalidnění, stáří obyvatelstva, věkovou strukturu obyvatelstva atd.

Ke dni 30. září 2012 tvořilo populaci České republiky 10 513 209 obyvatel. V roce 2011 přibýlo přirozenou změnou 1,8 tisíce osob, což je o 8,5 tisíce méně než o rok dříve. V České republice tedy dochází z dlouhodobého hlediska k výraznému poklesu narozených dětí. Počet přistěhovalců byl vyšší než počet vystěhovalých o 16,9 tisíce. Naděje na dožití při narození se v roce 2011 u mužů zvýšila o 0,3 roku na 74,7 let, u žen vzrostla o 0,2 roku na 80,8 let. Zvyšování věku dožití je zejména přisuzováno zlepšování životního stylu obyvatel. Lidé se snaží konzumovat výživnější potraviny a více se věnují svému zdraví.

Pivovarnické společnosti musí reagovat na fakt, že česká populace neustále stárne. Na změny struktury obyvatelstva by měly reagovat novými způsoby marketingové komunikace a také by měli tomuto trendu přizpůsobovat svůj sortiment. [28]

#### **b) Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí reflektuje finanční situaci na trhu a souhrnně analyzuje funkčnost a efektivnost ekonomiky. Mezi důležité faktory patří míra inflace, míra nezaměstnanosti, měnový kurz, výše daně.

Průměrná meziroční míra inflace má k lednu 2013 nadále klesající tendenci. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců ve srovnání s předchozími 12 měsíci činí 3,3 %. [28]

Míra nezaměstnanosti je nyní nejvyšší v historii České republiky. K 31. 1. 2013 je podíl nezaměstnaných 8 % na celé obyvatelstvo. Na konci roku 2012 bylo evidováno na úřadech práce 585 809 nezaměstnaných osob. Zneklidňující je fakt, že 40 % je nezaměstnaných dlouhodobě. Nejvyšší podíly nezaměstnaných jsou v městech Bruntál (18 %), Jeseník (16,4 %), Most (16 %), Chomutov (15,1 %), Znojmo (15,1 %).

Zvyšující se míra nezaměstnanosti bude mít vliv na kupní sílu spotřebitelů. Pokud se stávající situace nebude lepší, bude docházet ke snižování tržeb pivovarů a omezování výroby piva. To by samozřejmě vedlo k dalšímu propouštění zaměstnanců. [28,34,46]

Průměrný kurz české koruny vůči euru a dolaru je od roku 2010 stabilní. V roce 2012 byly kurzy 25,143 CZK/EUR a 19,583 CZK/USD. Ke dni 4. 3. 2013 byly kurzy na úrovni 25,669 Kč/EUR a 19,720 Kč/USD. Česká koruna tedy vůči euru a dolaru v průběhu minulého roku mírně oslabila. Rostoucí hodnoty měnového kurzu jsou pro export pivovarnických společností výhodné. Vlivem měnového kurzu se mohou zvyšovat tržby ze zahraničního obchodu. [28,29]

Od ledna 2013 se snížená i základní sazba DPH zvýšila o 1 % - ze 14 na 15 % a z 20 na 21 %. Sjednání snížené i základní sazby na úrovni 17,5 % by se mělo odložit na rok 2016. Daň z příjmů právnických osob je 19 %. Daně výrazně ovlivňují hospodářský výsledek společností, tudíž na pивním trhu dojde ke snížení tržeb vlivem zvýšení DPH. [23,50]

### **c) Přírodní prostředí**

V souvislosti s nárůstem prodeje piv v plastových láhvích je žádoucí, aby byla výroba a recyklace PET láhví co nejšetrnější k životnímu prostředí. Důležitý je výběr dodavatele, jenž by měl obaly vyrábět s co nejnižším množstvím termoplastů. Společnost musí mít uzavřenou dohodu se společností EKOKOM, která zajišťuje zpětný odběr a recyklaci obalů.

Česká republika se nachází v mírném podnebném pásmu. V průběhu roku se mění roční období, a s tím i počasí. Vlivem těchto změn dochází k výkyvům spotřebitelské poptávky. Z tohoto důvodu musí pivovary ročním období přizpůsobovat svou produkci. Přes jisté klimatické omezení jsou podmínky v Česku ideální pro pěstování důležité pивní

suroviny – chmelu. Proto se v České republice vyrábí kvalitní a chutná piva, která se ve velkém množství vyvážejí do zahraničí. [1]

#### **d) Inovační prostředí**

Pro pivovary je důležitá rychlost, efektivnost a kvalita výroby. Zlepšováním výroby může pivovar získat konkurenční náskok. Nové technologie mohou přispět ke snižování nákladů a ušetřené finance se mohou využít pro marketingové účely. V oblasti pivovarnictví se nové technologie a inovace nejčastěji aplikují na obaly. PET láhve, skleněné láhve či sudy musejí splňovat přísná kritéria. Obaly musí dobře těsnit a nesmí obsahovat látky, které by mohly změnit chuť piva.

#### **e) Politicko-právní prostředí**

Podnikání na území České republiky v oblasti pivovarnictví je ovlivňováno mnoha zákony např. zákonem o účetnictví, zákonem o ochranných známkách, zákonem o ochraně spotřebitele, zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, obchodním zákoníkem, zákoníkem práce atd. Právní systém České republiky se navíc neustále přizpůsobuje právu Evropské unie.

Čeští exportéři piva mohou využívat informace z Market Access Database. Evropská unie tuto databázi používá pro realizaci vstupů na zahraniční trhy. Jejím cílem je odstraňování překážek, které stojí v cestě evropským vývozcům zboží a služeb. Databáze slouží jako zdroj informací. [1]

#### **f) Sociálně-kulturní prostředí**

Pivo je neodmyslitelně spojeno s kulturou České republiky. Samotná kultura významně ovlivňuje spotřebitelské projevy obyvatel. Známe čtyři základní kulturní instituce – rodina, škola, církev, média. Při výběru a konzumaci konkrétní značky piva hraje svou roli i tzv. „pivní vzdělání“. Lidé, kteří mají rádi pivo, ale příliš se o něj nezajímají, si často kupují pivo u velkých pivovarů. Tyto piva mají velkou marketingovou podporu a jsou zákazníkům dostupnější. Spotřebitelé, kteří se o pivo zajímají více, mohou dávat přednost menším pivovarům, které mají své vlastní hospody. Ty se v posledních letech těší velké oblibě. Důvodem je nepochybně kvalitnější servis piva a touha spotřebitelů zkusit zcela novou chuť piva. [1]

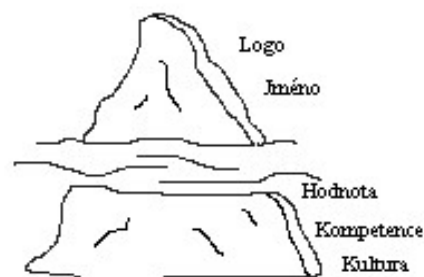
## 3 Teoretická východiska marketingového pojetí značky

### 3.1 Definice značky

Značka je příslibem toho, že zákazník dostane zboží s určitým souborem vlastností, které jsou charakteristické pro daný produkt. Jejím smyslem je odlišení zboží jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží konkurenčních prodejců. „Můžeme ji chápat jako jméno, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů.“ [6, s. 33] Každá značka existuje díky kontinuálnímu procesu, při kterém management firmy formuluje klíčové hodnoty, zaměstnanci firmy tyto hodnoty realizují při své každodenní práci, zákazníci tyto hodnoty interpretují a předefinují, a jejich změněné chování pak ovlivňuje názory managementu o vhodnějších způsobech, kterými by zaměstnanci měli hodnoty značky uvádět do života. Značka tedy reprezentuje dynamické rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Můžeme ji chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek. Úspěch značky závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou realizací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků. [1,4,14]

#### 3.1.1 Ledovec značky

Značka se vyznačuje mnohostrannou povahou. Na Obr. 3.1 je znázorněno schéma ledovce, které ukazuje 15 % viditelných komponentů značky, ke kterým zařazujeme logo a jméno. Pro spotřebitele je tato část nejvíce vnímatelná. Pod vodou se skrývá 85 % neviditelných složek, jež přidávají značce hodnotu uvnitř organizace, a tím dodávají značce její konkurenční výhodu. Pod hladinou se skrývají neviditelné systémy, které zajišťují spolehlivou úroveň kvality. Jsou to celopodnikové faktory, jako je angažovanost zaměstnanců, logistické procesy nebo zavedené zvyky společnosti, kterými se formují její cíle. [4]

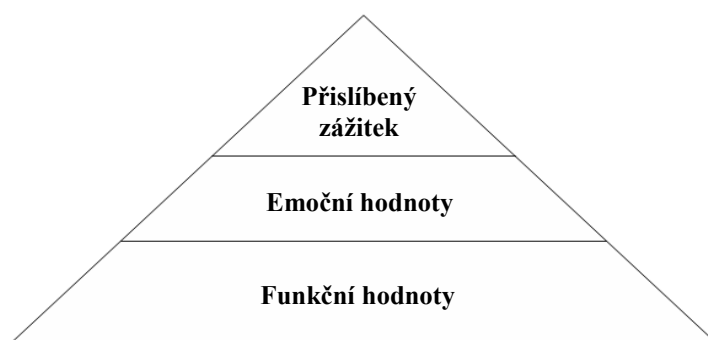


Obr. 3.1 Ledovec značky [4, s. 16]



### 3.1.2 Charakteristika značek

Pokud si spotřebitelé volí určitou značku, vychází ze tří faktorů, jež jsou pro danou značku příznačné. Hodnoty jsou odstupňované podobně jako u Maslowovi pyramidy, kde spodní část pyramidy představuje základnu pro ostatní položky (viz Obr. 3.2). Základna značky se zabývá racionálně měřenými funkčními hodnotami. U piva se může jednat například o složení. Racionální hodnoty mají vazbu na emoční hodnoty, což může mít spojitost s tradicemi, asociacemi a celkovými pocity, které v nás značka zanechá. Aby se značka zjednodušila, nabízí se účastníkům příslib, který jim umožní rychle zhodnotit, jak značka může zlepšit jejich zážitek. Příslibem pro potenciálního kupce piva může být správně nahořklá chuť. [4]



Obr. 3.2 Pyramida hodnot značky [4, s. 12]

### 3.2 Spektrum interpretací značky

Z širšího hlediska je značka chápána jako obecný pojem, který má široké spektrum interpretací. Z odborné literatury a diskuzí předních konzultantů pracujících v oblasti poradenství v brand managementu vyplývá, že existuje mnoho případů, v nichž má značka vždy jiné postavení a jiné specifické funkce. [4]

„Kategorie značek vycházejí z toho, zda je interpretace založena na hledisku vstupu (tj. zdůrazňuje budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky), na hledisku výstupu (tj. zákaznické interpretace, zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu), nebo na hledisku času (důraz na evoluční povahu značky).“ [4, s. 30]

### **3.2.1 Interpretace značky založené na perspektivě vstupu**

#### **a) Značka jako logo**

Logem se značka nejčastěji prezentuje na veřejnosti. Cílem loga je vyvolat správné asociace v myslích spotřebitelů, urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek a příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru. Spotřebitelé by neměli mít problém rozpoznat logo bez nápovědy. Grafický návrh loga je klíčovým prvkem k úspěchu, přičemž při tvorbě loga hrají zásadní roli dva aspekty, a to tvar a barva.

Výzkum těchto aspektů ukázal, že tvar je důležitější než barva. Správná identifikace loga nezávisí na daném zbarvení. Spotřebitelé poznají stejně snadno loga vytištěná v různých barvách nebo černobíle jako loga vytištěná ve správné barevné kombinaci.

Mezi úspěšné značky, které lze na první pohled okamžitě identifikovat pomocí loga, patří např. zaoblené tvary písmen Coca-Coly, charakteristické oblouky McDonald's či nakousnuté jablko společnosti Apple. [1,4,14]

#### **b) Značka jako právní nástroj**

Každá větší organizace si chrání svou značku právně vymahatelným tvrzením o vlastnictví. Registrace ochranné známky poskytuje určitou právní ochranu. Legislativa však nezaručuje stoprocentní ochranu proti nekalým praktikám. Dobrá pověst značky může být poškozena nebo zneužita subjekty, které se na její tvorbě nepodílely. Ve světovém měřítku narůstá množství padělatelů, kteří využívají dobré image značek. [4]

„Odhaduje se (Browne 2005), že padělané zboží představuje téměř 7 % světového obchodu, od náhradních dílů pro auta a letadla, přes mobilní telefony, oblečení, hudbu až po farmaceutické výrobky.“ [4, s. 32]

#### **c) Značka jako společnost**

Na značku můžeme nahlížet ze dvou odlišných úhlů. V těchto příkladech se bude jednat o „extrémy“, které se dají v praxi různě kombinovat.

Pokud jsou veškeré aktivity spojené s budováním značky orientovány na společnost jako celek, jedná se o tzv. podnikovou značku. Tento typ značky je typický pro sektor finančních

služeb (např. Komerční banka, ČSOB, pojišťovna AXA). Zde existuje jediná značka, která zastřešuje všechny různorodé produkty spadající pod danou společnost.

Druhou možností je, že existuje značka jako jedinečné jméno určitého produktu. Podle značky není snadné rozpoznat, k jaké společnosti můžeme produkt přiřadit. Bližší informaci o společnosti zjistíme až při podrobnějším předčtení etikety produktu. Tento typ značky je typický pro prací a čisticí prostředky. Např. Ariel patří společnosti Procter & Gamble, zatímco Cif a Persil vlastní Unilever.

V poslední době dávají společnosti přednost podnikovým značkám. Je to způsobeno vyššími požadavky na redukci nákladů na propagaci značek jednotlivých produktových řad, rostoucí silou distribučních kanálů a tlakem na vytvoření vyšší důvěry externích účastníků. Komunikací mezi zaměstnanci společnosti s externími účastníky se vytváří mnohonásobná interakce, jež by měla být zajištěna jednotným chováním vůči všem účastnickým skupinám. [4]

#### **d) Značka jako informační zkratka**

Spotřebitel je v dnešní době zaplaven obrovským množstvím informací. Mohou to být informace o produktech, službách či organizacích. Jelikož je spotřebitelova paměť omezená a schopnost vyhledávat, zpracovávat a vyhodnocovat informace mají své limity, musí si každý jedinec vytvořit určité metody zpracovávání dat, v našem případě značek.

Cílem prodejců je nalézt způsob jak co nejvíce usnadnit zpracovatelnost informací o značce. Pokud se koncept značky shodně se spotřebitelovými metodami zpracování dat, může dojít ke správnému positioningu a tvorbě asociací. Důležité je posilovat atributy značky, nikoliv jen neustále opakovat jméno značky bez současného propojování vhodných atributů s touto značkou. [4]

#### **e) Značka jako prostředek snížení rizika**

S výběrem produktu je spojeno riziko. Každý racionálně uvažující spotřebitel se snaží toto riziko minimalizovat či eliminovat. Nejrychlejší a nejjednodušší nástroj, který se spotřebitelům nabízí jako první, je značka. Rizikovost dané značky mohou společnosti ovlivňovat propracovanou marketingovou strategií, jež je založena na dobře zacílené segmentaci. Relevantními faktory při vnímání rizik značky jsou reference či doporučení. [4]

## **f) Značka jako identita**

Firemní identita představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Do firemní identity spadají vlastnosti a způsoby prezentace, jež organizaci spojují a zároveň ji odlišují od jiných organizací. Prostředkem pro tvorbu firemní identity je firemní design, který se používá pro vizuální zvýraznění společnosti. Mezi stěžejní nástroje firemního designu patří značka. Jednotný design společnosti vychází právě ze značky, která může být kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů. Značka symbolizuje kulturu, vizi a hodnoty společnosti. [12]

### **3.2.2 Interpretace značky založené na perspektivě výstupu**

#### **a) Značka jako image**

Spotřebitelé vnímají image jako symbolický obraz výrobku, který ovlivňují sociální faktory. Image značky je nedílnou součástí firmy a svým významem představuje důležitý hodnotící prvek, který ovlivňuje chování spotřebitele. Pro komplexnější tvorbu image se využívají různé druhy výzkumu, s cílem zjistit potřeby a postoje ke značce. Spotřebitelé si image spojují se symboly, kterými se značka prezentuje navenek např. logem, barvami nebo sloganem. Základem pro lepší image nebývají racionální informace, jelikož nedokážou dostatečně podnítit lidské smysly. Image má hlavní roli při zprostředkovávání informací o schopnostech výrobků, pomocí nichž se spotřebitelé orientují na trhu. [1,15]

#### **b) Značka jako vztah**

Mezi značkou a zákazníkem může existovat účelový typ vztahu. Zákazníci si svou značku mnohdy volí proto, že se s ní dokážou ztotožnit. Dle jejich názoru má značka vlastnosti a hodnoty odpovídající právě jejich osobě. Společnost by měla pochopit, co zákazník od daného vztahu očekává a podle toho upřesnit komunikační strategii. Výsledkem správně nastaveného procesu vztahů ke značce může být důvěra a loajalita. [4]

### **3.2.3 Interpretace značky založené na perspektivě času**

Na dynamicky se vyvíjejícím trhu je žádoucí, aby značka odrážela měnící se požadavky zákazníků, kteří získávají stále více zkušeností. Strategický přístup ke značce se musí měnit i v závislosti na měnící se konkurenci v odvětví. Ovšem málokdy se mění základní hodnota

značky. Nejčastěji se obměňují okrajové hodnoty značky.<sup>2</sup> Vývoj značky lze zachytit do několika teoretických modelů. Jeden z nich je Chronologická kategorizace značky podle M. Goodyearové (1996), jenž značku zachycuje v šesti fázích – neznačková komodita, reference, osobnost, ikona, značka jako společnost, značka jako strategie. [4]

### **3.3 Značka produktu**

Pro správné pochopení značky je zapotřebí nahlédnout do vztahu mezi značkou a produktem. Oba pojmy se navzájem doplňují a zároveň vyžadují pro své zpracování individuální přístup.

Produkt představuje jakýkoliv hmotný či nehmotný statek, který můžeme nabídnout na trhu, abychom vyvolali zájem o nákup a použití daného produktu, který uspokojí nějakou potřebu.

Značka je součástí tzv. totálního produktu (viz Obr. 3.3), který je chápán jako celková nabídka poskytovaná zákazníkovi a můžeme ho rozdělit na tři části:

#### **a) Jádru produktu**

Vyjadřuje základní užitek produktu a důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Vrstvy obklopující jádro (hmotný produkt, rozšířený produkt) se zaměřují na určité specifické formy uspokojení potřeb zákazníka.

#### **b) Hmotný produkt**

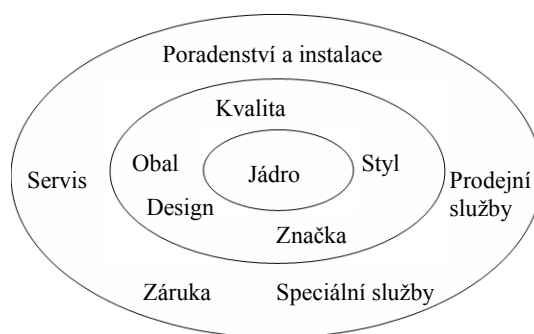
Tvoří ho pět základních atributů, jimiž jsou obal, kvalita, design, styl a značka. Dobrou kombinací těchto položek může vzniknout konkurenční výhoda. Naopak zanedbání může vést ke ztrátě zákazníků.

#### **c) Rozšířený produkt**

Zahrnuje dodatečné služby, jimiž podnik rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi (např. záruka, servis, dodací a platební podmínky). [6,14]

---

<sup>2</sup>Okrajová hodnota - sekundární hodnota, se kterou organizace není tak pevně spojena a která obvykle slouží k nějakému konkrétnímu účelu v rámci konkrétní sady externích prostředí. Když se změní prostředí, změní se i okrajové hodnoty.



Obr. 3.3 Koncepce totálního produktu [14, s. 8]

## 3.4 Obal produktu

Vizuální stránka výrobku je pro spotřebitele mimořádně významná. Hmotný výrobek se většinou prezentuje prostřednictvím obalu. Obaly jsou výrobková média, jež můžeme členit na přepravní, spotřebitelské, obchodní a servisní. Zaměříme se tedy na spotřebitelské obaly.

### 3.4.1 Spotřebitelské obaly

Pomáhají při realizaci prodeje výrobků koncovým spotřebitelům. Mohou to být láhve, krabice, sklenice, nebo kelímky. Mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí i pozdější použití výrobku. Pod tíhou vzrůstající samoobslužné formy prodeje, kdy se zvyšuje podíl impulzivních nákupů, se začíná obalům přisuzovat větší relevantnost.

Tři základní funkce:

#### a) Technické funkce

Obaly zachovávají užité hodnoty výrobku v nezměněné formě. Zajišťují ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě.

#### b) Marketingové funkce

V obrovském množství konkurenčních značek je základem úspěchu na trhu vhodně vytvořený obal, který upoutá zákaznickovu pozornost. Obal musí být dostatečně rozpoznatelný od konkurence. Správná identifikace se dá zajistit vhodnou originalitou a kreativností, díky které se výrobek stane jedinečným.

### **c) Ekologické funkce**

Velká část vyprodukovaných odpadů v moderní společnosti pochází právě od výrobků a jejich obalů. Spotřebitelé vyžadují ekologicky snesitelné obaly, a proto je nutné stále více snižovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. [15]

## **3.5 Styl a design produktu**

Představuje jednu z důležitých zbraní pro konkurenční boj, zejména u spotřebních produktů. Efektivní kombinací obou atributů produktu lze zvýšit hodnotu pro zákazníka. Je zapotřebí mu věnovat dostatečnou pozornost, protože v kombinaci s obalem a značkou hrají významnou roli ve vizuálním ztvárnění produktu. Styl i design mohou upoutat pozornost zákazníků, ale také přispět ke zlepšení základních vlastností produktu a jeho kvality. Zároveň ovlivňují estetickou hodnotu produktu.

Design představuje širší pojem než styl. Styl je zaměřen pouze na vizuální stránku produktu. Zajímavý styl může být příčinou příjemného estetického prožitku, ale není nutně zárukou lepšího výkonu. V některých případech může být dokonce příčinou jeho zhoršení. Design na rozdíl od stylu není povrchní záležitostí – vychází z podstaty produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost.

Vzhledem k rostoucí konkurenci jsou design a styl velice důležité nástroje pro odlišení a positioning produktů všeho druhu. [7,11]

„Špičkový design dokáže přilákat pozornost, zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu.“ [7, s. 626]

## **3.6 Strategické řízení značky**

Proces strategického řízení značky obsahuje aktivity, jež jsou nezbytné k vytvoření nového konceptu značky. Dále usiluje o stanovení positioningu a hodnot, které mají být spojovány s danou značkou. Brand management volí nejvhodnější programy pro propagaci a následné měření výkonnosti. Pomocí strategického řízení se vytváří dlouhodobý plán pro spravování a vylepšování značky.

Kroky strategického řízení značky:

- identifikace a stanovení hodnot a positioningu značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky. [6]

### **3.6.1 Identifikace a stanovení hodnot a positioningu značky**

#### **a) Spotřebitelské hodnoty**

V souvislosti se značkou se můžeme setkávat s otázkami: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou značku? Abychom mohli na tyto otázky odpovědět, musíme se zaměřit na hodnoty, které vycházejí od spotřebitele. Základem úspěšného marketingu je zjištění potřeb a přání spotřebitelů – tedy jejich hodnot. Získané informace se dále aplikují na konkrétní produkt, který by měl co nejlépe oslovit tržní poptávku.

Síla značky vychází z toho, co spotřebitel o značce ví, co k ní cítí, co o ní slyšel nebo viděl v rámci vlastních zkušeností. Mínění spotřebitelů je tedy bráno jako hlavní kritérium pro tvorbu hodnoty značky. Pro marketingové oddělení je při budování značky zásadní, aby spotřebitel prožíval příjemné zážitky, které vyvolají žádoucí názory, vnímání či důvěru v souvislosti se značkou. Pokud je tohoto cíle z dlouhodobého hlediska dosaženo, firma může zvýšit věrnost, zlepšit celkové vnímání výkonu produktu, zvýšit svou marži či zmenšit zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu. [6]

#### **b) Zdroje hodnot**

Jak si tedy spotřebitelé vytvářejí hodnoty ke značce a jakým způsobem mohou marketéři ovlivnit proces vytváření těchto hodnot? „Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“. [6, s. 98]

Povědomí o značce se určuje z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání je vymezeno potvrzením dřívějšího seznámení se značkou, které je vyvoláno určitým impulsem (např. schopnost identifikovat značku, s kterou již zákazníci mají zkušenost). Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti si vzpomenout na značku v dané kategorii



v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat. Např. v situaci, kdy máme velkou chuť na pivo – v tomto okamžiku si vybavujeme značky pív.

Všeobecně je snadnější značku rozpoznat, než si ji vybavit. Důležitost mezi rozpoznáním a vybavením závisí na tom, kde se spotřebitel rozhoduje zboží koupit. Může se nacházet v přítomnosti či nepřítomnosti značky. Pokud je zákazník v obchodě, značka je v jeho blízkosti fyzicky přítomná, a tedy přímo rozpoznatelná. Rozpoznání je významnější u zboží běžné spotřeby. Naopak mimo obchod či v situaci, kdy si zákazník musí na značku vzpomenout (např. služby, on-line nákupy), je důležitější vybavení si značky. [6]

### **c) Positioning značky**

„Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky v myslích spotřebitelů. Cílem je maximalizovat potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii. Především díky objasnění tomu, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“ [6, s.149]

V rámci správného určení positioningu je potřeba rozhodnout:

- kdo je cílový spotřebitel,
- kdo jsou hlavní konkurenti,
- nakolik se značka podobá produktům konkurence,
- nakolik se značka od konkurence liší. [6]

### **3.6.2 Plánování a implementace marketingových programů značky**

Marketéři používají při budování hodnoty značky marketingové programy. Jejich smyslem je posílení povědomí o značce, zlepšení image značky a dosažení pozitivních reakcí na značku. K uskutečnění těchto cílů je zapotřebí účelně využít dostupné marketingové nástroje, jako např.:

#### **a) Reklama**

Nejkonvenčnější element komunikačního mixu. Jedná se o neosobní, placenou a jednosměrnou metodu propagace, která dokáže efektivně komunikovat s obrovským počtem zákazníků. [2]

#### **b) Podpora prodeje**

Podpora prodeje se používá pro krátkodobou stimulaci spotřebitelské poptávky. Jejím smyslem je zvýšení loajality k výrobku z dlouhodobého hlediska. Vysoký potenciál této položky komunikačního mixu představuje fakt, že např. ve Velké Británii téměř 60 % spotřebitelů využívá každý měsíc výhody související s podporou prodeje. [9]

#### **c) Sponzorství**

Sponzoring je účinný nástroj marketingové komunikace, který se používá pro vytváření žádoucích asociací se značkou. Nejčastěji se sponzoring objevuje v oblasti sportu. Podniky využívají tento nástroj pro posílení firemní reputace. Snaží se působit jako odpovědný a přemýšlivý člen společnosti, kterému není lhostejné veřejné dění. Investice do sponzoringu může mít velmi vysokou návratnost, ale oproti reklamě je hůře kontrolovatelná. [8]

#### **d) Public relations**

Podnik musí udržovat příznivé vztahy s veřejností. Informace šířené v médiích ovlivňují spotřebitelovo mínění o podniku a jeho výrobcích. Ve srovnání s reklamou jsou tyto informace brány jako objektivnější. V PR se uplatňuje menší kontrola než v reklamě. Přesto se podniky snaží ovlivňovat své image např. tím, že pravidelně poskytují médiím informace prostřednictvím tiskových zpráv nebo dávají svůj produkt k dispozici pro zkušební použití. [8]

### **3.6.3 Měření a interpretace výkonnosti značky**

#### **a) Měření výkonnosti značky**

Brand management získává systémem měření značky úplné, aktuální a relevantní informace o značce a všech jejích konkurentech. Pomocí získaných informací se měří skutečná hodnota značky. Zpracované informace tvoří manažerský základ pro taktická a strategická rozhodnutí v krátkodobém i dlouhodobém horizontu.

Sledování značkového produktu zahrnuje měření povědomí o značce a image značky. U povědomí o značce se měří vybavení si a rozpoznání značky (viz kapitola 3.7.2). Postupuje se od obecnějších ke specifitějším otázkám. To samé platí u měření image, kdy se u specifických otázek klade důraz na vnímání značky (co podle zákazníka charakterizuje značku) a hodnocení značky (co značka pro zákazníka znamená). [6]

#### **b) Interpretace výkonnosti značky**

Pro zavedení úspěšného systému řízení hodnoty značky se zpracovává zpráva o hodnotě značky neboli report. Tento dokument je vedením společnosti publikován v pravidelných intervalech (měsíc, čtvrtletí či rok). Report usiluje o efektivní integraci všech výsledků různých měření značky. Poskytuje popisné informace o tom, co se děje se značkou a také diagnostické informace o tom, proč se to děje. Nahlíží na vnitřní i vnější okolí podniku. Sleduje vnímání zákazníků, jejich preference a spotřební chování. Součástí reportu jsou informace o úrovni trhu. [6]

### **3.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Podstatným prvkem pro řízení hodnoty značky je brandová strategie. „Brandová strategie firmy určuje, které prvky značky firma vybírá k použití na různé produkty, jež prodává.“ [6, s. 587] K formulaci brandové strategie se používá matice značka-produkt a hierarchie značky. Správná kombinace těchto nástrojů může manažerům zaručit optimální brandovou strategii. [6]

#### **a) Matice značka-produkt**

Maticí je zachycována grafická prezentace všech značek a produktů nabízených firmou. Je v ní znázorněno, jaký je rozsah produktů a značek prodávaných firmou. V matici se značky umísťují do horizontální části a produkty do vertikální části. Řádky matice představují vztahy mezi značkou a produkty a zachycují strategii extenze značky (viz kapitola 3.10.3). V řádcích se nachází všechny produkty, které se prodávají pod konkrétní značkou. Potenciální extenze výrobku je posuzována podle vlivu na existující hodnotu značky od mateřské značky. Sloupce matice reprezentují vztahy mezi produktem a značkou, které zachycují portfolio značky. „Portfolio značky je soubor všech značek a značkových řad, které konkrétní firma nabízí k prodeji v konkrétní kategorii.“ [6, s. 547] Portfolio značky je hodnoceno na základně

schopnosti souhrnné maximalizace hodnoty značky, to znamená, že žádná značka by neměla snížit či kanibalizovat hodnotu jiných značek v portfoliu. [6]

		Produkt			
		1	2	3	N
Značka	A				
	B				
	C				
	M				

Obr. 3.4 Matice značka-produkt [6, s. 547]

## b) Hierarchie značky

Hierarchie značky představuje vazby mezi produkty a značkami. Slouží k tomu, aby zákazník mohl lépe vnímat, jak jsou jednotlivé produkty a značky provázány. Není nutné, aby byla hierarchie značky vždy symetrická. Musí se odvíjet od firemních cílů, spotřebitelského chování a pozice konkurence. Příkladem může být typ laptopu Acer Aspire 5530G. První prvek názvu značky Acer je používán pro všechny své produkty. Aspire má omezenou možnost využití, protože označuje určitý typ stolního počítače. Označení 5530G pouze identifikuje typ modelu Aspire. [6]

„Hierarchie značky je prostředkem shrnutí strategie brandingu skrze kvantifikace a kvalifikace společných a odlišujících prvků značky napříč produkty firmy. Zachycením potenciálních vztahů v brandingu mezi různými produkty prodávanými firmou se hierarchie značky stává užitečným prostředkem grafického zobrazení brandové strategie firmy.“ [6, s. 560]

## c) Extenze značky

Extenze neboli rozšíření je proces zavádění a označování nových produktů do portfolia společnosti. Při uvedení nového produktu se používá tzv. mateřská značka. Je nutné, aby spotřebitelé vnímali mateřskou značku pozitivně a měli k ní vytvořené příjemné asociace. Pokud je tato podmínka splněna, může extenze přispět k hodnotě mateřské značky. Je však

důležité zmínit, že v souvislosti s extenzí značek se projevuje řada výhod a nevýhod, které by podniky měly zvážit (viz Tab. 3.1). [6]

Tab. 3.1 Výhody a nevýhody extenze značek [6]

Výhody	Nevýhody
Zjednodušuje přijetí nových produktů	Zmatení či frustrace zákazníků
Zlepšuje image značek	Poškození image mateřské značky
Zredukuje riziko vnímané spotřebiteli	Kanibalizace prodeje mateřské značky
Pravděpodobnost získání distribuce	Snížení identifikace v kategorii
Zvýšení efektivity výdajů na podporu	Rozmělnění významu značky

### 3.7 Testování výrobku

Testování výrobku znamená zhodnocení vlastností a atributů výrobků. Pro marketing je nejdůležitější spotřebitel, tudíž je významné spotřebitelské testování výrobku. Klíčovými atributy testování je značka, obal a celková kvalita výrobku. Cílem testování je optimalizovat výrobek z pohledu spotřebitele. Výrobek se musí skládat z takových prvků, které dokážou potenciálního spotřebitele co nejlépe zaujmout. Prvky by měli vystihnout stávající potřeby, životní styl a osobnost uživatele.

Výsledky spotřebitelského testování výrobku poskytují firmě cenné informace pro budoucí plány. Když výrobek projde všemi testy a splní požadovaná kritéria, lze odhadovat, že bude konkurenceschopný a na trhu žádaný. Neexistuje přesný výčet kritérií, podle kterých jde jednoznačně určit, jestli bude výrobek úspěšný či nikoliv. Jsou však určité doporučené kritéria, která by neměla být zapomenuta.

Jedno z kritérií je celkový dojem. Testovaný výrobek by měl být respondenty hodnocen příznivě. Všechny položky, které k výrobku patří, by měly být ve vzájemném souladu. Je důležité, aby hodnocené dílčí vlastnosti výrobku měly pro respondenta význam. Z tohoto důvodu je nutné hodnotit ty atributy, které mají smysl (např. u piva je významnější chuť než hustota). Pokud je uskutečněn dojemový i zkušební test, je žádoucí, aby zkušební test nebyl horší než hodnocení před ochutnáním. Dojem nesmí navozovat představu dokonalého výrobku, pokud je výrobek hodnocen pouze jako průměrný.

Výrobek musí vyvolat zájem o koupi, přičemž cena testovaného výrobku by neměla spotřebitelův zájem snižovat. Důležitým kritériem výrobku je i obal. Obal musí umožňovat jednoduchou manipulaci, snadné otevírání a ekologickou zpracovatelnost. [13]

### **3.7.1 Výrobní testy z hlediska uplatňovaných technik**

Z pohledu používaných technik je možné výrobní testy klasifikovat do dvou skupin: [13]

#### **a) Podle délky kontaktu testující osoby s výrobkem**

Podle délky kontaktu testujících osob s výrobkem rozlišujeme tři testy:

- Deskriptivní test

Respondent během testu nepřichází do styku s konkrétním výrobkem. Pro testování se používají modely, náčrty či popisky výrobku. V marketingovém testování se k tomuto testu přistupuje výjimečně, protože je značně omezující.

- Dojmový test

Dojmový test se skládá z testu prvního vjemu, testu izolovaných smyslových vjemů a vlastního dojmového testu. Test prvního vjemu zkoumá pocity při prvním pozorování výrobku. Izolované smyslové vjemy jsou např. chuťové testy nebo čichové testy. Vlastní dojmový test se zakládá na detailnějším setkání respondentů s výrobkem, kdy do hodnocení zapojují všechny smysly.

- Zkušenostní test

Respondenti mají možnost daný výrobek poznat detailněji. Mohou si ho po vymezenou dobu prakticky vyzkoušet a ochutnat jej. U potravinářských výrobků může jít např. o degustace.

#### **b) Podle principu testování**

Respondentům může být předložen pouze jeden výrobek nebo více výrobků, které následně porovnává. Podle toho rozlišujeme:

- Externí test

Testujícím osobám se k posouzení předkládá pouze jeden výrobek. Očekává se, že respondenti budou výrobek porovnávat s konkurenčními výrobky, které znají. Nevýhodou je,

že tyto výrobky nejsou v testu zastoupeny. V důsledku toho může dojít k nižší objektivitě testu.

- Interní test

Respondentům se předkládá více výrobků, které musí vzájemně porovnat. Výhodou je konkrétní srovnání výrobků, ale jistou nevýhodou mohou být omezující hranice pro srovnávání.

### **3.7.2 Testování značky**

Prostřednictvím testování značky se společnost snaží minimalizovat rizika spjatá s řízením značky. Testováním se mohou získávat informace, které jsou potřebné k vytvoření nové značky či k inovaci existující značky. Tato procedura odráží preference a postoje cílových skupin k určitým atributům značky. Základními atributy značky jsou jméno značky a logo. [13]

#### **a) Testování jména značky**

Pro hodnocení jména značky existuje mnoho specifických testů, které můžeme dělit do těchto skupin: [13]

- Testy vlastností jména značky

Využívají se především při testování nové značky a pro volbu nejlepší varianty jména značky. Testy se dají použít i při změnách parametrů během průběhu životního cyklu značky. Hlavním cílem testů je zjistit, jestli jméno značky plní funkce, které jsou od něj očekávány (např. originalita, srozumitelnost, zapamatovatelnost, snadná vyslovitelnost, důvěryhodnost).

- Testy asociací se jménem značky

Asociačními testy sledujeme, jak je značka vnímána cílovými osobami, co u spotřebitelů vyvolává, čím se profiluje a odlišuje od konkurence, případně jak si stojí na trhu. Předmětem testování může být druh výrobku, spotřební situace, kvalita výrobku, cena, cílová skupina, dojem ze značky.

- Testy známosti jména značky

Testy známosti jména značky jsou vhodné pro zkoumání značek, které již na trhu působí. Využívají se pro poznání stávající konkurenční pozice dané značky či pro posouzení efektivnosti marketingové komunikace. Mezi tyto testy patří:

- test spontánní znalosti (vybavení si značky – recall),
- test podpořené znalosti (rozpoznání značky – recognition),
- testování změn v známosti značky.

## **b) Testování loga**

Logem se značka prezentuje navenek. Základem loga je grafický návrh, jehož nejdůležitějšími atributy jsou tvar a barva (viz kapitola 3.2.1). Mezi metody testování loga patří [13]:

- **Test působení loga**

Používají se dva testy. Test prvního dojmu, kde se zkoumá spontánní reakce na celé logo (např. líbí – nelíbí), a podrobnější dojemový test, u kterého se zkoumá tvar, barevnost, velikost, vzhled atd.

- **Test asociací**

Předmětem zkoumání jsou asociace týkající se hodnoceného loga.

- **Test vlastního loga**

Tento test ověřuje poutavost, vypovídací schopnosti, originalitu, vhodnost apod. Jedná se tedy o test kritérií, které by mělo logo splňovat.

- **Test známosti loga**

U testů známosti se zkoumá, jestli respondenti logo znají (vybavení, rozpoznání), jestli ho přiřazují ke správné značce, výrobku, výrobcí atd.

## **3.7.3 Testování obalu**

Obalový test (package test) se používá především při vývoji nového nebo inovaci stávajícího obalu. Metody obalových testů klasifikujeme do pěti skupin: [13]

### **a) Test z hlediska komplexnosti testování**

Obal můžeme testovat jako celek. Zjišťujeme celkový dojem u respondentů. U obalu můžeme testovat i dílčí atributy např. tvar, barva, symboly atd.

### **b) Test z hlediska počtu testovaných obalů**

Předmětem testování může být buď jeden obal (monadický test) nebo více obalů (vícenásobný test).



### **c) Test z hlediska funkčnosti**

Vychází ze čtyř základních funkcí – ochranná funkce, manipulace, komunikační prostředek, informační hodnota.

### **d) Vizuální testy obalu**

Zaměřují se na hodnocení schopnosti zaujmout pozornost (identifikační a diferenciací), na optický dojem velikosti, na viditelnost apod. Využívá se zde test spontánní reakce na obal, test optické velikosti, test viditelnosti a čitelnosti.

## **4 Metodika shromažďování dat**

V kapitole jsou shrnuty teoretické a praktické postupy, které byly využity v diplomové práci. Celý postup je rozdělen do dvou částí – přípravná a realizační fáze. Tyto fáze jsou dále děleny na podkapitoly. Přípravná fáze je členěna na cíl výzkumu, obsah výzkumu, plán výzkumu, metody výzkumu, časový harmonogram a rozpočet výzkumu. Realizační fáze je dělena na strukturu výběrového souboru, způsob zpracování a analýzu dat a problémy vzniklé při realizaci výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jaké mají ostravští spotřebitelé postoje k pivu, k vybraným značkám piva, jaká je u respondentů teoretická i praktická znalost vybraných pivních značek a jak spotřebitelé vnímají jednotlivé atributy těchto značek.

#### **4.1.2 Obsah výzkumu**

Obsahem výzkumu je kvalitativní šetření, které bylo provedeno formou skupinového rozhovoru. Tento typ výzkumu byl dále rozšířen a prohlouben o kvantitativní výzkum, jenž byl realizován pomocí sémantického diferenciálu a krátkého dotazníku. Součástí kvalitativního výzkumu byla také degustace pivních značek Radegast Premium, Ostravar Premium a Pilsner Urquell. Jedná se o piva druhu světlý ležák.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Pro správné pochopení tématu analýzy spotřebitelských postojů ke značkám piva bylo nutné získat množství sekundárních dat, která umožnila nahlédnout do problematiky brand managementu a pivního trhu.

Hlavními zdroji sekundárních dat byla česká i zahraniční odborná literatura, periodika a internet. Výběr knižních titulů byl především zaměřen na teorii značky, testování výrobku a na obecná fakta o pivovarnictví. Periodika byla využita pro zmapování aktuálního dění na českém pivním trhu. Internet byl cenným zdrojem informací pro charakteristiku pivního trhu a statistických údajů o makroprostředí v České republice.

S načerpanými znalostmi o značce a pивním trhu bylo možné uskutečnit stěžejní analýzu. Bylo zapotřebí obstarat primární data. K tomuto účelu byl uskutečněn kvalitativní výzkum formou skupinových rozhovorů. Ty byly provedeny na základě scénáře skupinového rozhovoru (viz Příloha č. 3). Kvalitativní výzkum byl dále rozšířen o kvantitativní výzkum. Kvantitativní data byla získána prostřednictvím krátkého dotazníku (viz Příloha č. 6) a sémantického diferenciálu (viz Příloha č. 7).

Byly provedeny dva skupinové rozhovory. Každého rozhovoru se účastnilo pět respondentů. Základní soubor výzkumu tvoří ostravští spotřebitelé, kteří jsou staří osmnácti let a nakupují láhvové pivo na českém trhu. Výběrový soubor je složen z deseti respondentů, kteří byli vybráni metodou vhodného úsudku. Jedná se o laickou veřejnost.

#### **4.1.4 Metody výzkumu**

##### **a) Skupinový rozhovor**

Skupinový rozhovor je kvalitativní výzkumná metoda. Provádí se za účelem probrání určitého tématu či problému a trvá přibližně hodinu a půl. Jednoho rozhovoru by se mělo účastnit šest až osm osob. Účastníci rozhovoru by měli tvořit homogenní skupinu.

Ústřední postavou skupinového rozhovoru je moderátor, který zodpovídá za přípravu, průběh i ukončení rozhovoru. Moderátor zpracovává scénář, vede diskuzi, pokládá otázky a stará se o to, aby mluvili všichni účastníci rozhovoru. [3]

##### **b) Sémantický diferenciál**

Sémantický diferenciál je rozšířená škálová technika, která je využívána pro svou silnou vypovídací hodnotu. Obsahuje řadu bipolárních adjektiv nebo frází, které účinně charakterizují určitý výrobek. Respondenti nemohou vybrat hodnotu nejlepší nebo nejhorší, ale označují bod, který nejpřesněji vystihuje jejich pocit k danému atributu značky.

Pomocí sémantického diferenciálu se vytvoří obrazový profil spotřebitelů, který zachytí jejich postoje ke značkám. Výsledná data budou představovat vyhodnocené průměry z celého šetření u jednotlivých položek. [1]

### 4.1.5 Časový harmonogram

Z hlediska časové náročnosti projektu bylo nutné zpracovat harmonogram činností. Jednotlivé kroky byly vykonány mezi obdobím zadání tématu a odevzdání diplomové práce.

**Tab. 4.1 Harmonogram provedených činností**

Činnost	Měsíce 2012-2013					
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Zvolení tématu	x					
Teoretická východiska	x					
Charakteristika trhu		x				
Metodika shromažďování dat			x			
Tvorba scénáře a dotazníku			x			
Skupinové rozhovory				x	x	
Analýza postojů					x	x
Návrhy a doporučení						x

### 4.1.6 Rozpočet výzkumu

Pro zrealizování kvalitativního výzkumu bylo zapotřebí nakoupit několik věcí. Proto byl vytvořen zjednodušený rozpočet, který transparentně zachycuje veškeré výdaje.

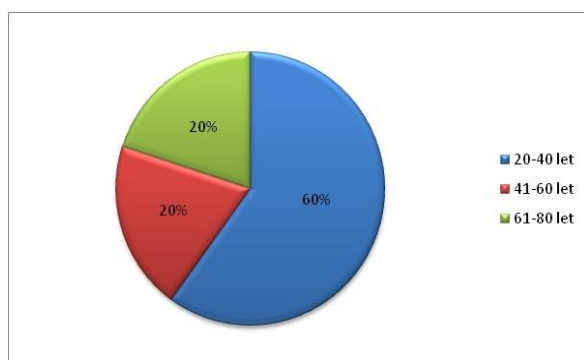
**Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu**

Položka	Částka v Kč
Testovací vzorky	300
Občerstvení	150
Pomocný materiál	200
Jízdné	200
<b>CELKEM</b>	<b>850</b>

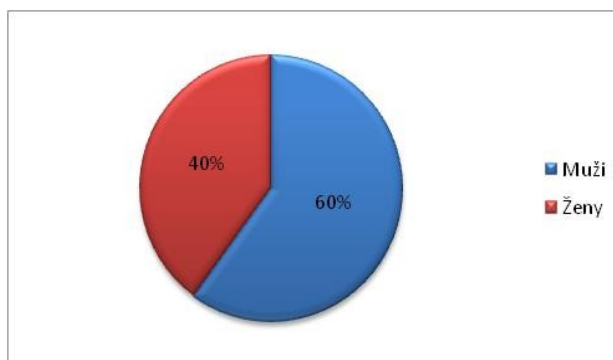
## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Struktura výběrového souboru

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo deset respondentů. Z tohoto počtu bylo šest mužů a čtyři ženy. Podle věku se výběrový soubor dělí na šest osob ve věku 20-40 let, dvě osoby ve věku 41-60 let a dvě osoby ve věku 61-80 let (viz Obr. 4.1 a 4.2).



Obr. 4.1 Složení respondentů podle věku



Obr. 4.2 Složení respondentů podle pohlaví

### 4.2.2 Způsob zpracovávání a analýzy dat

Skupinové rozhovory byly nahrány na audio záznamník a výsledky degustace byly zaznamenány na přidělené sémantické diferenciály a karty. Moderátor si také během rozhovorů udělal své osobní poznámky. Po skončení obou diskuzí provedl moderátor sloučení informací z diktafonu, karet a poznámek do výstupního dokumentu, který byl použit pro kvalitativní analýzu. Kvantitativní data z dotazníku a sémantického diferenciálu byla zpracována a analyzována v tabulkovém programu Microsoft Excel 2007. Pro sepsání diplomové práce byl využit Microsoft Word 2007.

### 4.2.3 Problémy při výzkumu

Původní plán pro degustaci piv byl, že respondenti budou odhadovat značky bez jakékoliv nápovědy o tom, jaké značky se mohly objevit. Moderátor nakonec značky prozradil, ale neřekl, v jakém pořadí se budou podávat. U diskuze se staršími respondenty byl problém dostat se k jádru věci. Většinou měli tendenci se rozvykládat o něčem jiném. Na začátku každého rozhovoru byla znát nervozita, kterou se však podařilo v průběhu debaty prolomit.

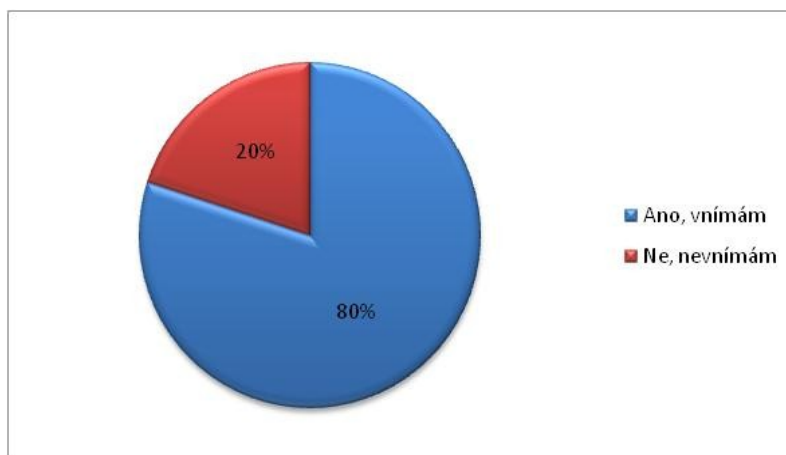
## 5 Analýza spotřebitelských postojů

### 5.1 Vyhodnocení kvantitativních dat

Celková analýza spotřebitelských postojů je především založena na kvalitativním výzkumu formou testování výrobků a skupinového rozhovoru. Z tohoto důvodu plní dotazník spíše doplňující funkci. Šetření obsahuje identifikační otázky, které jsou doplněny několika základními věcnými otázkami (viz Příloha 6). Věcné otázky měly ukázat základní spotřebitelské postoje k pivním značkám. V následující kapitole budou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku.

Otázka č. 1: „Kupujete si láhvé pivo?“ fungovala jako otázka filtrační. Pomocí ní jsme se ujistili, že všichni přítomní respondenti opravdu nakupují láhvé piva. Na otázku odpověděli všichni respondenti „Ano“.

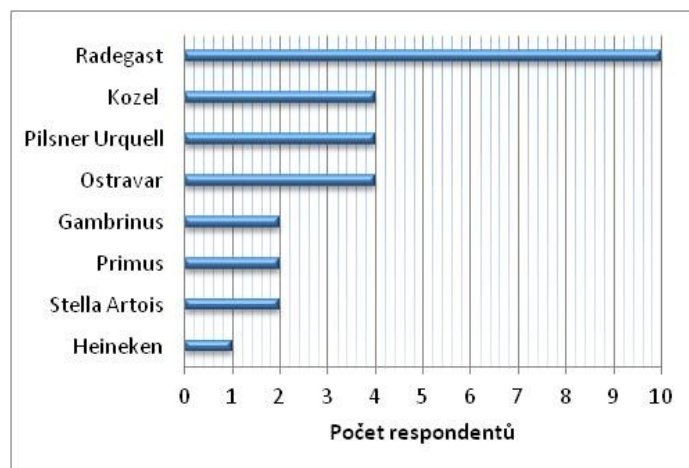
Otázka č. 2: „Vnímáte odlišnosti mezi značkami láhových pív?“ posloužila jako porovnávací otázka k následnému testování výrobků a skupinovému rozhovoru. Cílem bude zjistit, jestli se shoduje prvotní názor respondentů s pozdějším vyhodnocením kvalitativního výzkumu. Z deseti respondentů vnímá odlišnosti mezi značkami osm respondentů a dva respondenti odlišnosti nevnímají.



Obr. 5.1 Vnímání odlišností mezi značkami láhových pív

Na českém pivním trhu se prodává obrovské množství pivních značek. Pivovary či pivní společnosti musejí vynakládat nemalé finanční prostředky, aby svými produkty zaujali spotřebitele. Otázka č. 2 ukazuje, že 80 % respondentů tyto konkurenční odlišnosti vnímá.

Otázka č. 3: „Jaké značky láhvového piva kupujete?“ byla jedna z věcných otázek, u které jsme zjistili kupní zájem o konkrétní značky láhvového piva. Otázka byla vytvořena jako otevřená a respondenti mohli napsat libovolný počet značek, které nakupují.

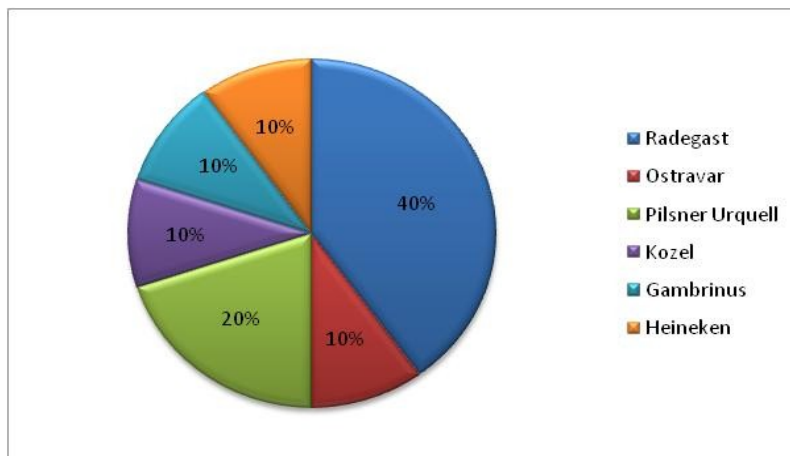


Obr. 5.2 Nakupované značky piva

Nejčastěji nakupovaná značka láhvového piva je Radegast. Všichni zúčastnění tuto značku uvedli. Dále se v šetření nejčastěji objevovaly značky Kozel, Pilsner Urquell a Ostravar. Každá z těchto značek byla napsána čtyřikrát. Dvakrát byly zmíněny značky Gambrinus, Primus a Stella Artois. Značka Heineken byla napsána u jednoho respondenta.

V Moravskoslezském kraji převládá určitý stupeň patriotismu. Proto nepřekvapí, že se na prvním a druhém místě objevují regionální značky piva. Konkrétně v Ostravě probíhá již řadu let mezi pivovary Radegast a Ostravar velký boj o zákazníky. Spotřebitelé se mohou s těmito značkami setkat takřka kdekoliv ve městě. Z výsledků vyplývá, že mezi oslovenými respondenty dominuje značka Radegast. Důvodem může být větší rozšířenost v místních hospodách, především na ulici Stodolní, či efektivnější marketingová komunikace.

Otázka č. 4: „Kterou značku láhvového piva máte nejraději?“ byla nastavena jako otevřená otázka. Respondenti mohli uvést pouze jednu odpověď. Cílem otázky bylo zjistit, které pivo respondenti preferují a srovnat tento výsledek s kvalitativním výzkumem.

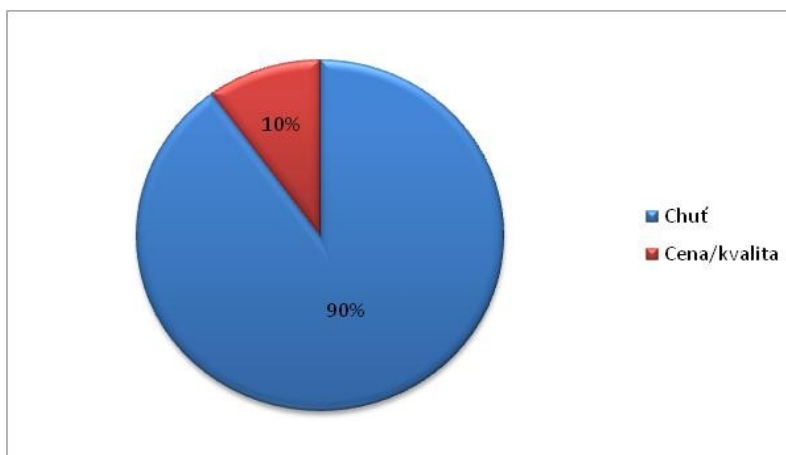


Obr. 5.3 Nejoblíbenější značka láhvového piva

Nejoblíbenější je značka Radegast, kterou napsali čtyři respondenti. Dvakrát byla zmíněna značka Pilsner Urquell. Dále byl jednou uveden Ostravar, Kozel, Gambrinus a Heineken.

Otázka ukazuje, že ostravští respondenti nakupují pivo, které jim opravdu nejvíce chutná. Pilsner Urquell si mezi ostravskými spotřebiteli stále drží pozici oblíbeného piva. Zajímavostí je, že se v odpovědích objevovala řada značek, které nejsou regionální ani krajské, např. Kozel, Gambrinus, Heineken.

Otázka č. 5: „Co je hlavním důvodem ke koupi konkrétní značky láhvového piva?“ byla poslední věcnou otázkou dotazníku, která poskytla informace o tom, jaký faktor je pro nákup láhvového piva nejdůležitější. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď.



Obr. 5.4 Důvod ke koupi značky láhvového piva



Jednoznačně nejdůležitějším faktorem pro nákup láhvového piva je chuť, kterou uvedlo devět respondentů. Jeden respondent se rozhoduje podle kritéria cena/kvalita láhvového piva.

Z důvodu vysokých životních nákladů je u mnoha spotřebitelů rozhodujícím faktorem pro nákup dané potraviny cena. Je zřejmé, že tento trend se piva přímo nedotýká. Pivní společnosti sice musejí svá piva udržovat na určité cenové hladině, ale výsledky ukazují, že většina spotřebitelů se stále přiklání k láhvovým pivům, která jim chutnají, bez ohledu na to, jestli jsou o něco dražší než jiná piva.

Poslední dvě otázky dotazníku byly věnovány pohlaví a věku respondentů. Struktura výběrového souboru byla již zmíněna v kapitole Metodika shromažďování dat. Uvedené údaje se v průběhu realizace výzkumu nezměnily (viz podkapitola 4.2.1).

## **5.2 Vyhodnocení kvalitativních dat**

Testování výrobků bylo zaměřeno na tři pivní značky – Radegast Premium, Ostravar Premium a Pilsner Urquell. U všech testovaných značek se jedná o typ piva světlý ležák. Testování můžeme rozdělit do dvou částí. První část se soustřeďuje na degustaci piva, která měla poodhalit, jak dobře spotřebitelé znají vybrané značky. Výstupem této části je Vyhodnocení degustace, Sémantický diferenciál - degustace a Žebříček piv (1. kolo). V druhé části testování byli respondenti obeznámeni s pořadím značek. V rámci vizuálního hodnocení byly ukázány všechny láhve zkoumaných značek. Výstupem této části je Žebříček piv (2. Kolo) a Sémantický diferenciál - vizuální hodnocení.

### **5.2.1 Senzorická analýza**

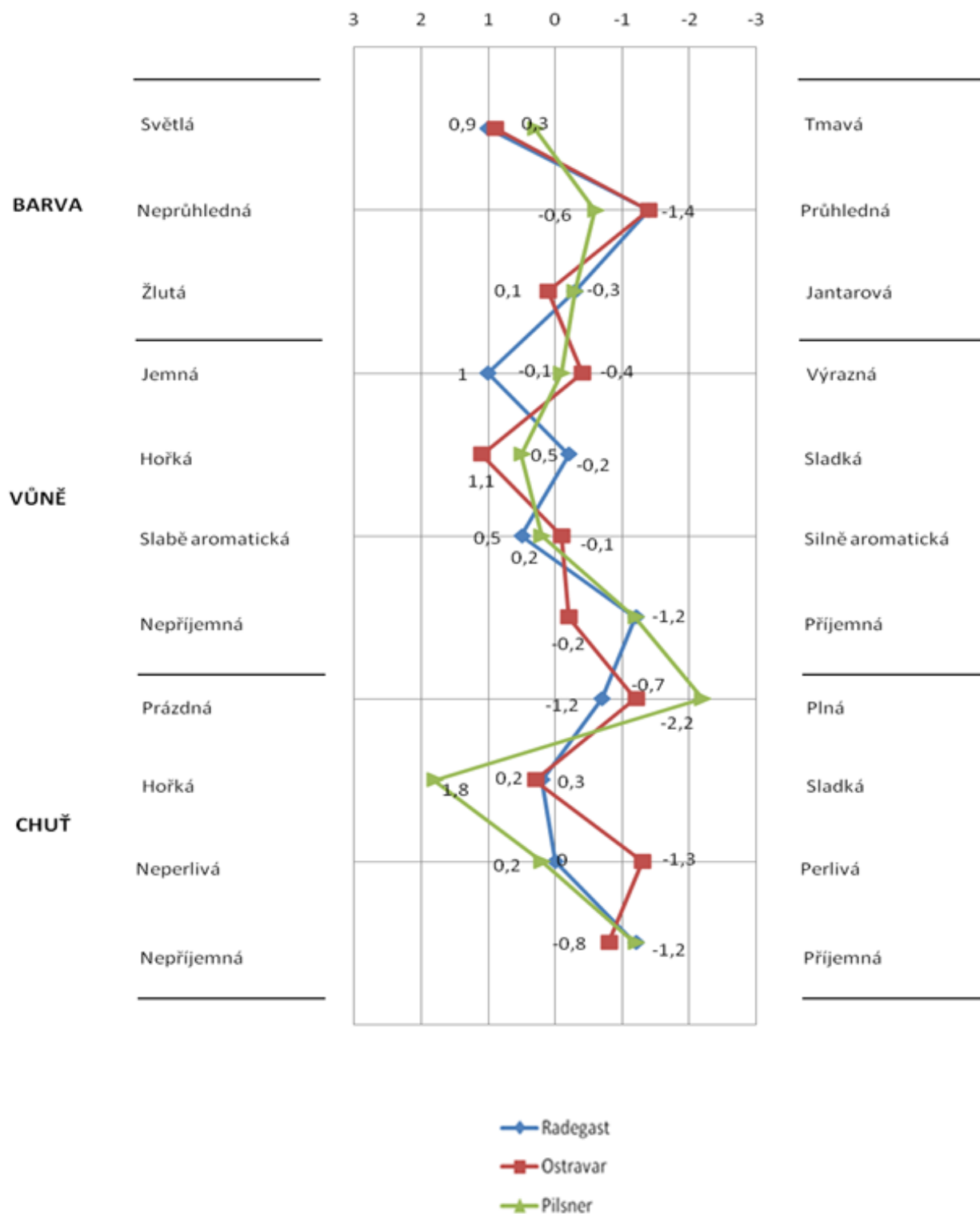
Prvotním úmyslem degustace bylo, aby respondenti odhadovali pivní značky bez jakéhokoliv informování o tom, jaké značky a druhy piva se mohou ve výzkumu objevit. Vzhledem k tomu, že se kvalitativního výzkumu účastnila laická veřejnost, která pije láhvové pivo spíše příležitostně, rozhodl se moderátor respondentům prozradit, o jaký druh piva půjde (světlý ležák) a jaké značky budou degustovány (Radegast, Ostravar, Pilsner Urquell). Pořadí, v jakém byly značky ochutnávány, nebylo známo.

Respondentům byly postupně předkládány láhvvé piva, která byla nalita do průhledných očíslovaných sklenic. Všichni účastníci výzkumu se pokusili posoudit jednotlivé atributy piv prostřednictvím sémantického diferenciálu (viz Příloha č. 7). Každé testované značce byl přidělen samostatný dokument, do kterého respondenti zaznamenávali na sedmibodové škále své dojmy o pivu. Při degustaci se hodnotila barva, vůně a chuť piv. Ze všech získaných dat se k hodnoceným položkám vypočítaly aritmetické průměry, které jsou zachyceny v grafu (viz Obr. 5.5).

První položkou sémantického diferenciálu je barva. Respondenti považují všechny značky světlého ležáku za spíše světlé. Nepatrně jiné hodnocení měl Pilsner Urquell, jenž není ani světlý ani tmavý. Značky Radegast i Ostravar jsou shodně posuzovány jako průhledné. Rozdílnou průhlednost respondenti uvedly u Pilsner Urquellu, který je spíše průhledný. Testující osoby určily, že jim barva piv nepřijde ani žlutá ani jantarová. Ve většině případů byla zvolena neutrální hodnota nula.

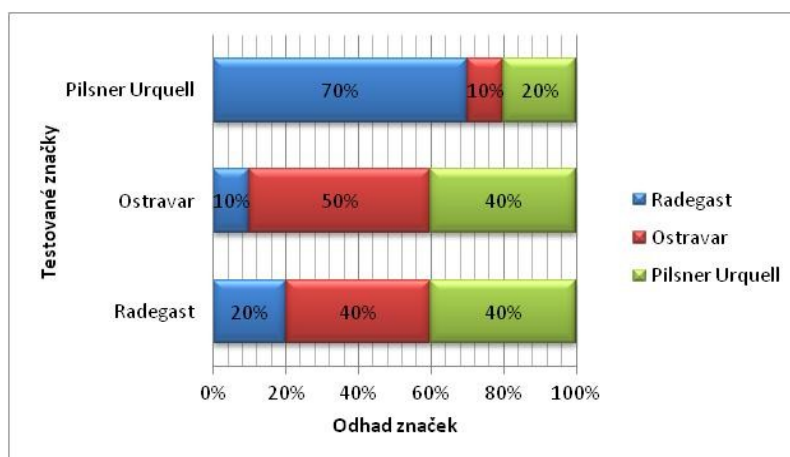
Po barvě se hodnocení přesunulo k vůni. Značka Radegast byla posouzena jako pivo se spíše jemnou vůní. Vůně Pilsner Urquellu i Ostravaru je spíše neutrální, přičemž Ostravar má trochu výraznější vůni než Pilsner Urquell. Spíše hořká vůně byla zaznamenána u značek Ostravar a Pilsner Urquell. Radegast je neutrální. Radegast je považován za pivo se spíše slabě aromatickou vůní. Ostravar i Pilsner Urquell mají neutrální aroma. Celkově je vůně Radegastu i Pilsner Urquellu respondentů spíše příjemná. Vůně Ostravaru není ani příjemná ani nepříjemná.

Podle dotazníkového šetření je pro většinu respondentů nejdůležitějším faktorem láhvvé piva chuť (viz Obr. 5.4). Při degustaci bylo uvedeno, že Radegast i Ostravar jsou piva se spíše plnou chutí. U této hodnoty můžeme vidět první výraznější rozdíl mezi posuzovanými značkami, protože značka Pilsner Urquell je považována spotřebiteli za pivo s velmi plnou chutí. Další viditelný rozdíl je u hodnocení hořkosti, kdy Pilsner Urquell je brán jako výrazně hořčejší než značky Radegast a Ostravar, které mají spíše neutrální hodnoty. Respondenti vidí pivo Ostravar jako spíše perlivý alkoholický nápoj, kdežto Radegast i Pilsner Urquell nemají ani perlivou ani neperlivou chuť. Celkově je chuť všech značek hodnocena jako spíše příjemná, přičemž chuť Ostravaru je považována za trochu horší než ostatní značky.



Obr. 5.5 Sémantický diferenciál - degustace

Po vyplnění sémantického diferenciálu se respondenti pokusili odhadnout, jaké značky láhvového piva ochutnávali. Díky předběžné znalosti testovaných značek byla pro zúčastněné osoby jednodušší orientace mezi možnými typy. Přesto se u testu prvního piva zdálo, že bez srovnání s ostatními pivy není spotřebitel schopen rozpoznat konkrétní značky. Respondentům do jisté míry napověděla ochutnávka všech tří vzorků láhvových piv.



Obr. 5.6 Vyhodnocení degustace – odhad značek

V uvedeném grafu vidíme, že úspěšnost v odhadu láhvových piv nebyla vysoká. Nejvyšší počet správných odhadů byl zaznamenán u značky Ostravar. Tuto značku poznalo celkem 50 % respondentů. Radegast i Pilsner Urquell poznalo pouze 20 % respondentů. Zajímavostí je, že 70 % respondentů si myslelo, že při ochutnávce Pilsner Urquellu pijí pivo Radegast.

Degustací světlých ležáků značky Radegast, Ostravar a Pilsner Urquell bylo zjištěno, že laická veřejnost ostravských spotřebitelů piva má problém s identifikací značek podle barvy, chutě a vůně. Při testování barvy a vůně nebyl objeven výraznější rozdíl mezi značkami. Z poznámek respondentů je zřejmé, že se o tyto atributy při nákupu a konzumaci piva příliš nezajímají, a tudíž pro ně nejsou podstatné. V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že se zajímají hlavně o chuť piva (viz Obr. 5.4). V sémantickém diferenciálu je možné vyzorovat určitou známku chuťového odlišení jednotlivých značek. Největší rozdíl byl zaznamenán u značky Pilsner Urquell, která se respondentům jeví jako chuťově nejplnější a nejhořčejší pivo. Ostravar byl hodnocen jako jediné pivo, které má spíše perlivou chuť a na škále příjemnosti získal nejnižší hodnotu.

### 5.2.2 Vizuální hodnocení

Po degustaci pivních značek se testování výrobků přesunulo do druhé části, ve které se hodnotil vizuální dojem všech testovaných značek. Respondenti své názory opět zaznamenávali do sémantického diferenciálu, který obsahuje sedmibodovou škálu. Vizuální hodnocení je rozděleno do pěti oblastí – etiketa, obal, image, jméno, logo (viz Obr. 5.7).

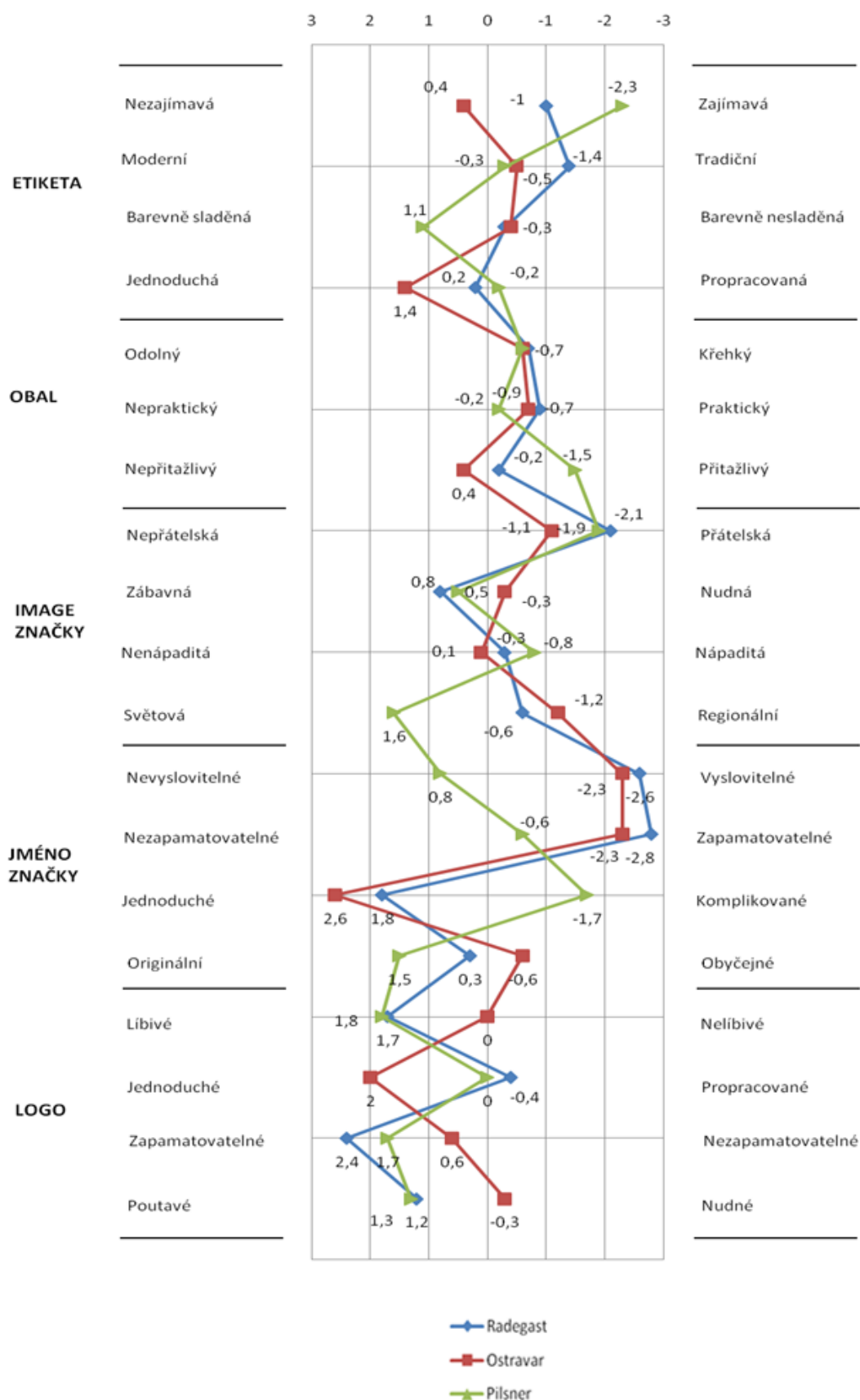
Nejzajímavější etiketu má značka Pilsner Urquell. Je považována za velmi zajímavou. Etiketa Radegastu je spíše zajímavá. Spotřebitelé si myslí, že etiketa Ostravaru je spíše nezajímavá. Všechny tři etikety nejsou pokládány za moderní. Respondenti jim přisuzují označení spíše tradiční. Radegast je nejvíce tradiční. Etiketa značky Pilsner Urquell je brána jako spíše sladěná. Etiketa Ostravaru je posuzována za spíše jednoduchou.

O všech obalech hodnocených značek si spotřebitelé myslí, že jsou spíše křehké. Také zastávají názor, že skleněný obal je spíše praktický. Největší rozdíly v hodnocení obalu se objevují u přitažlivosti. Obal Ostravaru je považován za spíše nepřitažlivý, Radegast má neutrální pozici a obal Pilsner Urquellu je ohodnocen jako spíše přitažlivý.

Ostravar je vnímán jako spíše přátelská značka. Pilsner Urquell a Radegast jsou označovány za značky s velmi přátelským image. Radegast a Pilsner Urquell jsou posouzeny jako značky se spíše zábavnou image. Podle spotřebitelů je Pilsner Urquell značka s nejnápaditější image. Světovou image má podle názoru respondentů Pilsner Urquell. Radegast i Ostravar jsou spíše regionální. Značka Ostravar má nejbližší k regionální image.

Jméno značky Pilsner Urquell je pro spotřebitele spíše nevyslovitelné. Spotřebitelům naopak nedělá problém vyslovit jména značek Radegast a Ostravar. Považují je za velmi vyslovitelná. Přestože je jméno Pilsner Urquell těžko vyslovitelné, respondenti jej považují za spíše zapamatovatelné. Radegast a Ostravar jsou velmi zapamatovatelná a také velmi jednoduchá jména. Pilsner Urquell je pokládán za spíše komplikovaný název značky. Jméno Ostravar je spíše obyčejné a Pilsner Urquell má spíše originální jméno.

Logo značky Radegast a Pilsner Urquell je spíše líbivé. Logo Ostravaru je pokládáno za velmi jednoduché. U loga Radegastu a Pilsner Urquellu není logo ani jednoduché ani propracované. Respondenti tyto dvě loga považují za velmi zapamatovatelné. Logo Ostravaru je spíše zapamatovatelné. Loga Pilsner Urquellu a Radegastu spotřebitelé vnímají jako spíše poutavá a u loga Ostravaru zaujímají neutrální postoj.



Obr. 5.7 Sémantický diferenciál - vizuální hodnocení

### 5.2.3 Vyhodnocení žebříčku

V průběhu degustace i vizuálního hodnocení byli respondenti požádáni, aby po dokončení sémantických diferenciálů a vyhodnocování značek vyplnili poslední dokument. Jednalo se o kartu Žebříček piv, která byla rozdělena na dvě kola (viz Příloha č. 9). Respondenti v každém kole seřadili všechny tři značky podle jejich preferencí. V prvním kole účastníci výzkumu nevěděli, jaké je správné pořadí značek. Seřazovali tedy pouze své odhady podle barvy, vůně a chutě. Tím byl proveden tzv. slepý test. V druhém kole již byli respondenti informováni o správném pořadí značek. Jednalo se o tzv. test se znalostí. Do uspořádání značek se tedy mohly promítnout dřívější zkušenosti, preference či jiné faktory, které ovlivňují názor spotřebitelů.

Systém vyhodnocení žebříčku byl u obou kol založen na přidělování bodů. Respondenti museli každou značku přiřadit do jednoho ze tří řádků. Řádky byly pojmenovány zlatá, stříbrná a bronzová medaile (viz Příloha č. 9). Značky byly podle pořadí bodovány takto:

- zlatá medaile – 3 body,
- stříbrná medaile – 2 body,
- bronzová medaile – 1 bod.

1. kolo

1.	• Pilsner Urquell
2.	• Radegast
3.	• Ostravar

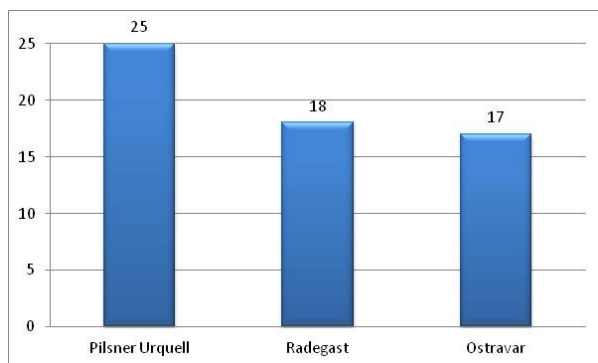
Obr. 5.8 Žebříček piv – slepý test

2. kolo

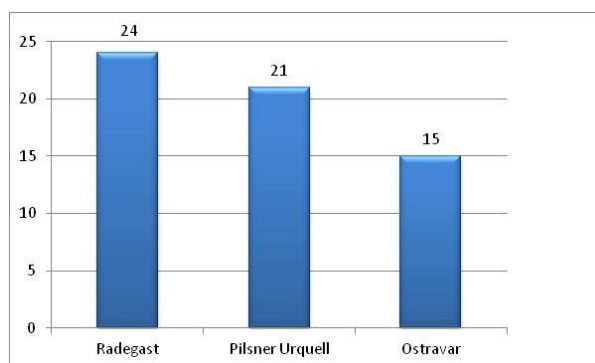
1.	• Radegast
2.	• Pilsner Urquell
3.	• Ostravar

Obr. 5.9 Žebříček piv – test se znalostí

V souhrnných výsledcích je ukázáno, že u značek Radegast a Pilsner Urquell bylo změněno pořadí. Ostravar v obou kolech zaznamenal poslední třetí příčku. Pro lepší posouzení umístění jednotlivých značek je nutné uvést množství získaných bodů.



Obr. 5.10 Body v žebříčku piv - slepý test



Obr. 5.11 Body v žebříčku piv - test se znalostí

V prvním kole získala nejvíce bodů značka Pilsner Urquell (25 b). Na druhém místě se umístil Radegast (18 b) a na třetím místě skončil Ostravar (17 b). V druhém kole byla nejlépe řazena značka Radegast (24 b). Druhé místo získal Pilsner Urquell (21 b) a třetí místo obsadil opět Ostravar (15 b).

V kapitole Vyhodnocení kvantitativních dat, jež byla vytvořena na základě krátkého dotazníku, uvedlo 90 % respondentů, že hlavním důvodem ke koupi určité značky láhvého piva je chuť (viz Obr. 5.4). Respondenti nejčastěji nakupují láhvé pivo značky Radegast (viz Obr. 5.2). Pokud by měly tyto výsledky odpovídat vyhodnocenému žebříčku, měla by být značka Radegast na prvním místě ve slepém testu i v testu se znalostí. Avšak respondenti ve slepém testu rozhodli, že láhvé pivo s nejlepší chutí je Pilsner Urquell. Přestože se značka Radegast umístila ve slepém testu na druhém místě, z přidělených bodů je patrné, že svou chutí spotřebitele neoslovuje jako značka Pilsner Urquell. Kvalitou chuti se spíše blíží Ostravaru. Na prvním místě se značka Radegast nachází až v testu se znalostí značek.

Z těchto výsledků lze odvodit, že se spotřebitelé při výběru láhvého piva nebudou rozhodovat jen na základě chuti. I když byla značka Radegast ve slepém testu na druhém místě, v testu se znalostí dokázala získat o šest bodů více, a tím se dostala na první místo před Pilsner Urquell. Na tento posun může mít výrazný vliv řada faktorů. Nejpravděpodobnějším faktorem je výborná marketingová komunikace a image značky. Respondenti si ve skupinových rozhovorech dokázali u Radegastu vybavit nejvíce propagačních kampaní a celkově měli o marketingové komunikaci této značky nejpozitivnější názory (viz podkapitola 5.3.2). Navíc nelze opomenout fakt, že ostravští spotřebitelé se vyznačují určitým patriotismem, který mohl mít při hodnocení značek se znalostí výrazný vliv.



## 5.3 Skupinový rozhovor

Byly provedeny dva skupinové rozhovory. Každé diskuze se účastnilo pět respondentů, již byli vybráni metodou vhodného úsudku (viz kapitola 4). Jednalo se o stejné respondenty, kteří se účastnili všech předešlých výzkumů. Oba dva rozhovory trvaly necelých 60 minut. Za tento čas se moderátor pokusil získat od respondentů co nejvíce kvalitativních dat týkajících se obecně českého piva a vybraných láhvových značek piv. Celý skupinový rozhovor byl prostřednictvím scénáře (viz Příloha č. 3) rozdělen do čtyř okruhů - obecně o pivu, značka Radegast, značka Ostravar, značka Pilsner Urquell. V analýze skupinového rozhovoru jsou názory z prvního i druhého skupinového rozhovoru shrnuty do jednoho uceleného výstupu.

### 5.3.1 Postoje k pivu

Ostravští spotřebitelé vnímají české pivo jako tradiční nápoj, který neodmyslitelně patří do české kultury. Pivo je tedy nadále považováno za neoficiální symbol naší země. Někteří respondenti zmiňovali určitou hrdost k tomu, že jsou součástí národa, který vaří tak příjemně hořké pivo. Ze zúčastněných si nikdo nemyslel, že bychom se měli stydět za prvenství českého národa v množství vypitých piv na osobu za rok. Většina to vnímá spíše jako neškodnou zajímavost. Starší respondenti projevili k tomuto prvenství i určitou hrdost. Při debatě o množství spotřebovaného piva v České republice někteří respondenti vyjádřili názor, že by je více zajímala informace o tom, kolik litrů piva naše země vyprodukuje, a ne spotřebuje. Při srovnávání českých a zahraničních značek byla česká piva pokládána za výrazně silnější a hořčejší. V této části rozhovoru padla poznámka, že zahraniční piva jsou pro laika lépe odlišitelná než česká piva (chutí i vzhledem). Podle respondentů má české pivo největší prestiž v Evropě a v USA. Ostravští spotřebitelé stále dávají přednost českým pivům. Respondenti zmínili, že nemají ve zvyku pít pouze jednu značku piva, ale že rádi vyhledávají nové značky, především v malých pivovarech. K experimentům se zahraničními pivy se spíše přiklání mladší spotřebitelé. Starší respondenti dávají přednost regionálním pivům. V souvislosti s českým pivem byl vyzdvihnut servis podávání piva. Pokud vynecháme několik pochybných podniků, které se na Ostravsku nachází, jsou zbylé hospody a restaurace v otázce čepování a podávání piva hodnoceny velice pozitivně. Respondenti považují vesměs cenu českých piv za vyhovující. U starších respondentů se objevoval názor, že se jedná o dražší nápoj. Mnozí dotazovaní se divili, jak je možné, že je v hospodách i restauracích pivo stále levnější než nealkoholické nápoje. Spotřebitelé uvedli, že pivo nejraději pijí s přáteli, při

sledování fotbalového nebo hokejového utkání a k jídlu. Pivo si také rádi dávají „jen tak na chut“, když jsou sami doma. Ukázalo se, že muži mají větší přehled o tom, jaké pivní společnosti na českém trhu fungují. Z pěti největších společností byli schopni vyjmenovat alespoň tři. Ženy si vzpomněly maximálně na jednu společnost. V otázce piva v PET láhvi respondenti zastávají názor, že pokud se pivo pije na zahrnutí žízně, nevidí v tomto obalu problém. Pokud by si však chtěli pivo pořádně vychutnat, dají určitě přednost skleněnému obalu. Kromě odolnosti a váhy je také velkou výhodou PET láhví jejich objem. Jeden respondent v souvislosti s objemem uvedl možnou alternativu plastových láhví. Dotyčná osoba se v zahraničí setkala s pivem, které bylo prodáváno v litrových skleněných láhvích.

### **5.3.2 Postoje ke značce Radegast**

Značka Radegast je podle respondentů nejběžnější a nepopulárnější pivo Moravskoslezského kraje, jež se dá zakoupit takřka kdekoli v kraji. Během vizuálního hodnocení láhví se mezi respondenty prvního skupinového rozhovoru vyostřila debata o tom, jestli je lepší obal Radegastu nebo Ostravaru. Jedna strana tvrdila, že Radegast působí lacině, druhá strana obal obhajovala, když tvrdila, že působí tradičně a k pivu „prostě patří“. Názory o Ostravaru a Pilsner Urquellu budou napsány v dalších podkapitolách. Objevil se i názor, že pivo značky Radegast je levné a nedobré, ale přesto bylo drtivou většinou vnímáno pozitivně. Respondentům tato značka piva chutnala. U čepovaného piva značky Radegast se jeden respondent setkal se špatným servisem při podávání. Regionální pivo, jak jej spotřebitelé označili, je nejčastěji spojováno s oblastí Pustevny, která se nachází u Frenštátu pod Radhoštěm. Zde stojí socha Radegasta, boha slunce a hojnosti, který je vyobrazen na logu značky. Radegast má podle ostravských spotřebitelů na Ostravsku silnější postavení než Ostravar. Dotazovaní si byli schopni vybavit spoustu druhů marketingové komunikace značky Radegast. Nejvíce zůstává v povědomí slogan: „Život je hořký. Bohudík.“ Respondenti si vybavili reklamu s horolezcem, který vystupuje na horu, a také na reklamu s horskými záchranáři. Také si vzpomněli na nejnovější reklamní spot, jenž běží před začátkem každého utkání hokejové Tipsport extraligy. Všeobecně jsou televizní reklamy Radegastu považovány za velmi povedené a líbivé. Krom sloganu a televizních reklam si také vzpomněli na zelený deštník a slunečních s nápisem Radegast. Respondenti si myslí, že důvodem tak dobrého zapamatování marketingové komunikace značky Radegast je ztělesnění značky v postavě boha Radegasta.

### 5.3.3 Postoje ke značce Ostravar

Pivo značky Ostravar je jednoznačně přijímáno jako pivo patřící především Ostravě. Hlavní asociací se značkou je bílý kůň, symbol Ostravy, který je součástí loga Ostravaru. Ze všech tří hodnocených značek má podle respondentů Ostravar nejmenší prestiž. I když tuto značku můžeme vídat jako hlavního sponzora mnoha významných akcí města, stále pro spotřebitele zůstává ve stínu Radegastu. Účastníci rozhovoru si vybavili, že Ostravar je oficiálním pivem hudebního festivalu Colours of Ostrava. Vzpomněli si na kampaň, která se jmenovala „Fandíme místním partám“. Projekt se orientoval na skupinky přátel, kteří spolu tráví volný čas. V rámci komunikace byly zmíněny reklamní předměty jako kloboučky a slunečníky. Láhev značky Ostravar vyvolala řadu odlišných názorů. Zastánci její etikety říkali, že se jim líbí, jakým směrem se vyvíjí design etikety. Značka nezůstává na místě a stále se vyvíjí. Ostravar se snaží být nový, moderní a přizpůsobivý době. Odpůrci naopak oponovali tím, že Ostravar tím ztrácí jakoukoli identitu. Problém přirovnaly k Radegastu, který má sice dlouhodobě stejnou vizuální podobu, ale právě díky tomu působí tradičněji a osobitěji. Některým respondentům se na láhvi zejména nelíbila tmavě zlatá barva etikety, která prý působí lacině. Také jako jediná láhev z testovaných světlých ležáků nemá značka Ostravar spojenou zátku s horní etiketou, což respondenti vidí jako nedostatek designu.

### 5.3.4 Postoje ke značce Pilsner Urquell

Značka Pilsner Urquell se jevila jako nejméně kontroverzní pivo. Respondenti se jednomyslně shodli na tom, že na poli masově vyráběných láhvových piv je tato značka nejlepší. Jako jedinou ji považují za světovou značku, která Českou republiku reprezentuje v zahraničí. Někteří zmínili, že na vlastní oči viděli, jak se v zahraničí tato pivní značka čepuje. O světovosti také vypovídá etiketa, která obsahuje anglický popis toho, kde je pivo vyráběno. Účastníci rozhovoru si myslí, že oproti jiným značkám si Pilsner Urquell klade mnohem vyšší cíle, které přesahují hranice českého státu. Zajímavé je, že přes pozitivní hodnocení značky si respondenti nemohli vybavit žádnou marketingovou komunikaci spojenou s tímto pivem. Pilsner Urquell má zřejmě nejvíce televizních reklam ze všech hodnocených značek. V těchto spotech často vystupují významné české osobnosti, které se nějakým způsobem zapsaly do českých dějin. Většina spotřebitelů nevěděla, že plzeňský styl vaření piva je rozšířen po celém světě. Starší respondenti považují Pilsner Urquell za typ piva, které se pije spíše příležitostně a v malém množství. Značka se od Radegastu a Ostravaru distancuje i svým obalem, který je pokládán za nepřitažlivější.

## 6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení, která vyplývají z uskutečněné kvantitativní a především kvalitativní analýzy této diplomové práce. Marketingový výzkum nebyl zaměřen na jednu konkrétní společnost či pivovar, nýbrž se orientoval na obecný postoj spotřebitelů k českému pivu a následně se nestranně zaměřoval na tři pivní značky, které distribuují své výrobky v Ostravě. Centrem pozornosti byly pivní značky Radegast Premium, Ostravar Premium a Pilsner Urquell. V kapitole není žádná značka upřednostňována. Kapitola je rozdělena na obecná doporučení pro subjekty, které působí v oblasti pivovarnictví, a dále se snaží navrhnout vybraným značkám, jakým způsobem by bylo vhodné přizpůsobit produkt spotřebitelským potřebám.

### 6.1 Obecná doporučení

Na českém pivním trhu jsou nejnovějším trendem v oblasti obalů plastové láhve neboli PET láhve. Po počátečních pochybách se prokázalo, že tento nový způsob balení má silný potenciál pro to, aby zaplnil mezeru na trhu. Plastová láhev je svými vlastnostmi ideálním obalem pro přepravu piva. Obal je nerozbitný, pevný, lehce otvíratelný a má větší objem než klasická skleněná láhev. Tyto vlastnosti z něj dělají ideální materiál pro převážení nápoje při sportu, vandrech či jiných aktivitách. S PET láhvemi přišla na trh jako první společnost Heineken v roce 2008. V roce 2010 zaznamenaly plastové láhve nejprudší růst v podílu pivních obalů na českém trhu, téměř o 3 % od roku 2008. Z těchto důvodů bych subjektům trhu doporučil, aby část své produkce začali **prodávat v PET láhvích**.

S otázkou plastových láhví je spojeno mnoho kontroverzních názorů. Některé pivovary se k tomuto způsobu balení stále nerozhodly, protože by si tím mohly narušit vybudovanou image. V pivovarnictví byl dlouhou dobu zastáván názor, že pivo do plastu nepatří. I když vlastnosti tohoto materiálu v posledních letech výrazně pokročily, stále si někteří spotřebitelé stěžují, že pivo z PET láhve nechutná tak dobře jako ze skla. Kromě odolnosti a váhy je také velkou výhodou plastových láhví jejich objem. V souvislosti s touto výhodou bych pivovarům, jež mají k plastu averzi, doporučil, aby začali svá piva **stáčet do litrových skleněných láhví**.

Nejdůležitějším faktorem pro nákup láhiového piva je chuť. Kvalitativní výzkum provedený formou degustace ukázal, že spotřebitelé při ochutnávkách nepociťovali velké rozdíly u barev a vůní piva. Větší rozdíly se objevily právě u chuti. Respondenti vnímali odlišnosti především u plnosti, hořkosti a perlivosti piva. I přesto, že se pivní značky od sebe nejvíce diferencovaly chutí, spotřebitelé v drtivé většině nebyli schopni určit, o jaké značky se jedná. Proto navrhuji, aby se tržní subjekty ve své marketingové komunikace více **zaměřili na podporu prodeje, konkrétně na ochutnávky svého piva**. Ochutnávky by mohly probíhat způsobem „požnej a vyhraj“. Spotřebitel by musel zjistit, které ze tří zkoušených piv je to pravé. Jako odměnu za uhodnutí by dostal jednu láhev piva dané značky. Tím by se mohl zlepšit spotřebitelský vztah ke značce a lidé by získali větší povědomí o chuti tohoto piva.

Mladí konzumenti piva rádi poznávají nové chutě. Z výzkumu vyplynulo, že mladší spotřebitelé mají větší sklon k experimentování s pivy. Starší respondenti se spíše přiklánějí k osvědčeným regionálním či krajským značkám. Mladí lidé vyhledávají nové zážitky spojené s pivem. Z tohoto důvodu mají častější zkušenosti s pivy ze zahraničí, s pivy z malých pivovarů či s pivy různých příchutí. V silném konkurenčním boji je dobrým receptem pro získání zájmu spotřebitele nová neokoukaná chuť. Příkladem toho mohou být ovocná či nefiltrovaná piva, která se v poslední době těší velké oblibě. Pro pivovary je důležité **investovat do výzkumu a vývoje nových nevšedních chutí**.

S hodnocením pivní značky a samotného láhiového piva koreluje kvalita servisu výčepního piva. Všechna tři testovaná piva jsou čepována na mnoha místech Ostravy. Respondenti uvedli, že ač jsou laickými konzumenty piva, dokážou ocenit kvalitnější služby spojené s podáváním tohoto alkoholického nápoje. V tomto směru by se mohly pozitivní či negativní zkušenosti s čepovaným pivem, jež je podáváno v hospodách a restauracích, odrazit v postojích spotřebitelů k láhiovému pivu. I když pivovary nemohou přímo ovlivnit způsob čepování piv v podnicích, mohou se zaměřit na jejich kontrolu. Doporučuji **zvýšit frekvenci monitoringu partnerských hospod a restaurací**.

## 6.2 Doporučení pro Radegast

V mnoha ohledech má značka Radegast u ostravských spotřebitelů nejlepší postavení. Všichni účastníci skupinového rozhovoru uvedli, že je to nejběžnější a nepopulárnější pivo Moravskoslezského kraje, což potvrdili i v dotaznících, které ukázaly, že je to nejvíce nakupovaná a nejvíce oblíbená značka láhiového piva. V druhém kole žebříčku jí byla

udělena nejlepší pozice, což svědčí o výborné účinnosti komunikačních aktivit. Doporučuji značce Radegast **pokračovat v zavedené marketingové komunikaci.**

Největší slabinou piva by tedy mohla být chuť, protože v prvním kole žebříku, kdy respondenti seřazovali značky pouze na základě slepé degustace, skončil Radegast za značkou Pilsner Urquell. Z testování výrobků bylo zjištěno, že v posuzování barvy, vůně a chutě si značka udržuje spíše neutrální hodnoty, které sice nikoho neurazí, ale zároveň nejsou schopné výrazně zapůsobit. Navíc v oblasti hořkosti a plnosti má značka Pilsner Urquell výrazně vyšší hodnoty, což může být její konkurenční výhoda. Značka Radegast by se měla pokusit **zdokonalit chuť piva, zejména hořkost a plnost.**

U vizuálního hodnocení došli respondenti k názoru, že má značka Radegast Premium mírně nesladěnou a přeplácanou etiketu. V diskuzi spotřebitelé zmínili, že se jim trochu nelíbí použitá kombinace barev. V porovnání se značkou Pilsner Urquell je etiketa Radegastu složitější. Doporučuji **zjednodušit, zpřehlednit a sladit etiketu** značky Radegast Premium.

### 6.3 Doporučení pro Ostravar

Mezi vybranými značkami je Ostravar pokládán za nejméně oblíbené láhvové pivo. V obou kolech žebříčkového hodnocení získala značka poslední bronzové umístění. V degustaci bylo sice pivo Ostravar poznáno nejčastěji (celkem pětkrát), ale jak někteří respondenti prozradili, pivo poznali díky jeho nedobré chuti a vůni. Vůně Ostravaru je považována za nejvýraznější, nejhořčejší a zároveň za nejméně příjemnou. Chuť je nejvíce perlivá a také nejméně příjemná. Navrhuji **zredukovat perlivost a hořkost** láhvového piva Ostravar Premium.

Spotřebitelům se nelíbí etiketa a logo značky Ostravar. Etiketa je podle nich spíše nezajímavá a jednoduchá. Navíc je vybarvena nevhodnou tmavě zlatou barvou, která působí lacině. Logo spotřebitelé pokládají za příliš jednoduché, nezapamatovatelné a nudné. Nejčastější asociací spotřebitelů s názvem značky Ostravar je bílý kůň – znak města Ostravy. Proto by mělo být pojetí splašeného koně zanecháno. Doporučuji vytvořit **nový design etikety a pouze upravit stávající logo.**

## 6.4 Doporučení pro Pilsner Urquell

Světlý ležák Pilsner Urquell je spotřebiteli vnímán jako neprestížnější značka piva v České republice. Ve vizuálním hodnocení působil nejsvětověji a většina jeho atributů byla zajímavá a líbivá. Největší problém byl spotřebiteli uveden u jména značky. Podle výsledků sémantického diferenciálu je jméno nejhůře vyslovitelné, nezapamatovatelné a komplikované. S tímto handicapem se do jisté míry konzumenti vypořádali sami, když značku Pilsner Urquell začali nazývat jednodušeji „Plzeň“. Značce navrhuji alternativní **jméno značky „Plzeň“** využít v menších kampaních orientovaných na město Ostrava.

Respondenti byli při skupinovém rozhovoru dotazováni, na jaké druhy marketingové komunikace si dokážou u jednotlivých značek vzpomenout. U Radegastu i Ostravaru byly zmíněny propagační předměty s logy značek. Respondenti uvedli např. deštníky a kloboučky. U Pilsner Urquellu poznamenali, že se s podobnými propagačními materiály značky nesetkali. Značce doporučuji, aby do své podpory prodeje pro Ostravu zaváděla **propagační předměty**.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaké jsou obecné postoje ostravských spotřebitelů k českému pivu, které pivní značky mají nejraději a jaké asociace mají spojené se značkami Radegast, Ostravar a Pilsner Urquell. Dalším záměrem diplomové práce bylo posoudit, jak spotřebitelé hodnotí jednotlivé atributy láhvových piv značek Radegast Premium, Ostravar Premium a Pilsner Urquell.

V Charakteristice trhu piva byl stručně popsán vývoj piva od jeho vytvoření až do dnešní doby. Bylo definováno, co je to pivo a na jaké druhy ho můžeme dělit. V kapitole byly vyjmenovány a popsány největší subjekty českého pivního trhu. Konec kapitoly byl věnován aktuálním makroekonomickým ukazatelům.

V kapitole Teoretická východiska marketingového pojetí značky byly uvedeny základní pojmy, jež byly pro diplomovou práci relevantní. V této části byla uvedena definice značky, produktu, stylu, designu, obalu a loga. Byly vyjmenovány nejčastější interpretace značky, stručně popsány fáze řízení značky a bylo nahlédnuto do způsobů testování výrobků.

Metodika shromažďování dat byla využita pro popsání toho, jakým způsobem bude k marketingovému výzkumu přistupováno. Touto částí práce bylo zodpovězeno, jaký bude obsah a plán výzkumu, jaké metody budou pro výzkum využity, jaký bude výběrový soubor respondentů či jak budou získaná data zpracována.

Ústřední kapitolou diplomové práce byla Analýza spotřebitelských postojů. Prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly zjišťovány postoje ostravských spotřebitelů k českému pivu a k vybraným pivním značkám.

Na základně veškerých analýz, které se v diplomové práci nacházejí, byla vytvořena kapitola Návrhy a doporučení, která obsahuje obecná doporučení pro všechny subjekty českého pivního trhu a následně se soustřeďuje na doporučení pro značky Radegast, Ostravar a Pilsner Urquell.

Výsledky marketingového výzkumu ukázaly, že ostravští spotřebitelé opravdu vnímají rozdíly mezi pivními značkami. Nejlepší image má značka Radegast, která je u spotřebitelů nejoblíbenější. Pilsner Urquell byl vyzdvihnut především díky své chuti a světovosti. Ostravar je vnímán jako regionální značka, jež má mezi vybranými pivy nejhorší image.



# Seznam použité literatury

## Knihy

- [1] DUNAJ, Boris. *Analýza postojů spotřebitelů ke značkám nealkoholických nápojů*. Ostrava, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Marketing a obchod.
- [2] HACKLEY, Chris. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE Publications, 2005, 264 s. ISBN 0-7619-4154-1.
- [3] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [4] CHERNATONY, L. D. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada Publishing, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1487-3.
- [7] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 2007. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LAL, Rajiv, John A. QUELCH a V. Kasturi RANGAN. *Marketing Management: Text and Cases*. New York: The McGraw-Hill, 2005, 812 s. ISBN 0-07-296762-5.
- [9] MULLIN, Roddy. *Sales Promotion*. 5. vyd. London: KoganPage, 2010, 262 s. ISBN 978-0-7494-5704-4.
- [10] NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER. *Pivo jako křen: Domácí vaření piva a vše o pivu*. Praha: Radioservis, 2009, 131 s. ISBN 978-80-86212-69-2.
- [11] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TUO, Ekf, 2007. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [14] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: Ediční středisko VŠB-TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Periodika

- [16] Fénix odhalil design láhví. *Marketing & Media*. 2013, č. 1-2, s. 5. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.
- [17] Fotbalové pivo Ostravar Bazal končí. *Marketing & Media*. 2012, č. 51-52, s. 5. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.
- [18] Nový pivní trend? *Trend Marketing*. 2012, č. 12, s. 8. Praha: Economia. ISSN 1214-9594.
- [19] „Pivní orloj“ v Plzni. *Trend Marketing*. 2012, č. 8, s. 41. Praha: Economia. ISSN 1214-9594.
- [20] Radegast konečně v Praze! *Marketing & Media*. 2013, č. 4, s. 4. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.
- [21] Radegast střídá Budvar u českého ligového hokeje. *Marketing & Media*. 2012, č. 46, s. 6. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.

## Internet

- [22] *Budějovický Budvar* [online]. 2011 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>.
- [23] *Business center* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz/>.
- [24] Co je Cider? *Cider Club CZ* [online]. 2006 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.ciderclub.com/co-je-cider/>.
- [25] České pivo. *České pivo* [online]. 2010 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: [http://www.ceskepivo.cz/index.php/Hlavn%C3%AD\\_strana](http://www.ceskepivo.cz/index.php/Hlavn%C3%AD_strana).
- [26] České pivo 2012. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=1183>.
- [27] České pivo 2012. *Výzkumný ústav pivovarský a sladařský* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://www.beerresearch.cz/images/stories/souteze\\_piv/Souteze\\_2012.pdf](http://www.beerresearch.cz/images/stories/souteze_piv/Souteze_2012.pdf).
- [28] *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>.
- [29] *ČSOB* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>.
- [30] Doba plastová. *Chut' piva* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://chutpiva.cz/clanky/zpravy/bernard-a-doba-plastova/>.

- [31] Chmel. *Sbírka tácků* [online]. 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=4>.
- [32] Jak se dělí pivo. *Pivečko* [online]. 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.pivecko.estranky.cz/clanky/vseobecne-o-pivu/jak-se-pivo-deli\\_.html](http://www.pivecko.estranky.cz/clanky/vseobecne-o-pivu/jak-se-pivo-deli_.html).
- [33] Křivoklátsko a Rakovnicko. *Typy a druhy piva* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article\\_id=448](http://www.krivoklatsko.cz/cz/article.asp?article_id=448).
- [34] Největší pivovary v ČR. *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/#1>.
- [35] Nezaměstnanost v ČR. *Flek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://flek.cz/clanky/hledam-praci/mezirocní-vývoj-nezaměstnanosti-v-cr>.
- [36] O nás. *Heineken* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>.
- [37] O nás. *Pivovary Staropramen* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-nas/>.
- [38] O pivovaru Ostravar. *Ostravar* [online]. 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ostravar.cz/o-pivovaru/o-ostravaru>.
- [39] PET láhve. *IHNED.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-57176980-misto-piva-ze-sudu-pijeme-z-plastu-pet-lahve-pomahaji-pivovarum-srovnat-vypadek-z-hospod>.
- [40] Pivní statistiky. *IHNED.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-55746360-pivni-statistiky-podivejte-se-kde-se-v-evrope-vyrobi-nejvic-piva-a-kde-nejrychleji-roste-trh>.
- [41] Pivo. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo>.
- [42] Pivovary. *PMS, a.s.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.pivovary.cz/>.
- [43] *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/>.
- [44] PMS, a.s. Přerov. *Czech beer report* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/prehled/prerov/pms.htm>.
- [45] Představení společnosti. *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>.
- [46] *Radegast* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/>.
- [47] Růst nezaměstnanosti. *Svaz průmyslu a dopravy ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/tiskove-zpravy/sp-cr-stat-musi-pomoci-zbrzdit-narust-nezaměstnanosti>.

- [48] Slad. *Sbírka tácků* [online]. 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.pivni-tacky.cz/o-pivu/index.php?clanek=7>.
- [49] Soutěže piv. *Výzkumný ústav pivovarský a sladařský* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://www.beerresearch.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=149&Itemid=195](http://www.beerresearch.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=149&Itemid=195).
- [50] VINOPAL, Jiří. Pivo v české společnosti v roce 2012. In: *Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a6911/f3/OR121121a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6911/f3/OR121121a.pdf).
- [51] Vláda už daně nezvýší. *Lidovky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/tiskni.asp?r=statni-pokladna&c=A130206\\_170847\\_statni-pokladna\\_pv](http://byznys.lidovky.cz/tiskni.asp?r=statni-pokladna&c=A130206_170847_statni-pokladna_pv).
- [52] Vše o pivu. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>.
- [53] Výroba piva. *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/169098-vyroba-piva-v-cesku-po-triletem-poklesu-rostla/>.

## Seznam zkratek

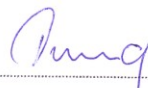
např.	například
tzv.	takzvaný
atd.	a tak dále
l	litr
% hm.	hmotnostní procenta
EPM	extrakt původní mladiny před zakvašením
kJ/l	kilojoule na litr
kcal/l	kilokalorie na litr
% obj.	objemová procenta
°C	stupeň Celsia
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
CZK	koruna česká
EUR	euro
USD	dolar
DPH	daň z přidané hodnoty
n. l.	našeho letopočtu

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013



Bc. Boris Dunaj

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výškovická 106  
700 30 Ostrava-Zábřeh

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dělení piva podle způsobů kvašení

Příloha č. 2: Reklamní kampaň pivovaru Bernard

Příloha č. 3: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 4: Vzor písemného svolení s audio záznamem

Příloha č. 5: Karta pro degustaci

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 7: Sémantický diferenciál – degustace

Příloha č. 8: Sémantický diferenciál – vizuální hodnocení

Příloha č. 9: Žebříček piv

Příloha č. 10: Odpovědi respondentů a legenda

Příloha č. 11: Žebříček piv – přidělené body

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dělení piva podle způsobů kvašení

Svrchně kvašená piva

ALE

Středně silné až silné, hluboce prokvašené pivo s vyšší hořkostí a celou škálou barev. Existuje celá řada piv, která se podle barvy, hořkosti a chuti dělí do skupin PALE ALE, INDIA ALE, MILD ALE, SCOTCH ALE atd. Často má výrazný ovocný akcent.

PŠENIČNÉ

Z němčiny také Weizenbier či Weissbier. Středně silné, převážně světlé pivo vyráběné s použitím pšeničného sladu. Vyznačuje se menší hořkostí, vysokým nasycením kyslíčnickem uhličitým a výrazným aroma po banánu. Vyrábí se v mnoha chuťových i druhových variantách, jak kvasnicové, tak filtrované. Průmyslově se produkují především v Německu.

STOUT

Velmi tmavé až černé, silně hořké, hluboce prokvašené, ale různě silné pivo. Podíl barvicích sladů činí až 20 % a často se při výrobě přidává karamelový cukr. Vyznačuje se kompaktní a trvanlivou pěnou. Domovem tohoto druhu piv jsou Anglie a Irsko.

PORTER

Velmi tmavé, hluboce prokvašené, hořké pivo s vysokým obsahem alkoholu (až 9 %). Občas se při výrobě porterů používají kvasinky rodu *Brettanomyces* pro sekundární dokvašování, které dávají porteru výraznou ovocnou chuť. Vyrábí se zejména v Anglii.

TRAPPIST

Vyrábí se pouze v trappistických klášterních pivovarech. Vyznačuje se tmavě měděnou až tmavou barvou, vysokou hořkostí, ovocnou, slabě nakyslou chutí a vůní a obsahem alkoholu až 12 %. [32]



## Spodně kvašená piva

### PILS

Převážně světlé pivo, chuťově plné, s výraznou jemnou až mírně drsnou hořkostí. Toto pivo vzniklo v polovině 19. století ve střední Evropě a dnes je celosvětově nejrozšířenějším druhem piva, které se vyrábí v mnoha variantách a jehož nejznámějším představitelem je Plzeňský Prazdroj, podle kterého je tento druh piva také pojmenován. Patří sem rovněž český Budweiser a též většina piv, která jsou u nás produkována.

### BOCK

Velmi silné světlé nebo tmavé pivo se sladko-hořkou chutí. Piva s koncentrací mladiny nad 18 % jsou označována jako DOPPELBOCK. Průmyslově se dnes vyrábí jen zřídka. Výjimkou je zejména Německo.

### MÄRZEN

Silnější jantarově zbarvené pivo s výraznější plnou chutí a různou hořkostí. Někdy se používá přídavek nakouřeného sladu. Vyrábí se jen zřídka, pouze sezónně, především v německy mluvících zemích.

### BAVORSKÉ

Piva bavorského typu se vyrábějí z mnichovských sladů s přísadou barvicích sladů ve dvou odstínech - tmavě rubínové a tmavohnědé (například Flekovské 13%). Vyznačují se vysokým podílem extraktu, výraznou chmelovou hořkostí a hustou trvalou pěnou. Jsou to silná piva, plné sladovo-chmelové chuti. [32]

## Příloha č. 2: Reklamní kampaň pivovaru Bernard



Obr. 0.1: Reklama Bernard [30]

### **Příloha č. 3: Scénář skupinového rozhovoru**

<b>Téma:</b>	Analýza spotřebitelských postojů ke značkám piva
<b>Datum konání:</b>	25. 1. a 1. 2. 2013
<b>Čas konání:</b>	17:00 hod.
<b>Místo konání:</b>	Kavárna Korzo – Ostrava-Zábřeh
<b>Cíl rozhovoru:</b>	Zjistit, jak ostravští spotřebitelé vnímají pivo, jaký je jejich obecný vztah k tomuto nápoji a jak hodnotí pivní značky Ostravar, Radegast a Pilsner Urquell (světlý ležák). V rámci rozhovoru bude provedena degustace jednotlivých značek a posouzení dalších atributů.
<b>Moderátor:</b>	Bc. Boris Dunaj
<b>Technické vybavení:</b>	Diktafon, laptop
<b>Pomůcky:</b>	Láhvové pivo značky Ostravar Premium, Radegast Premium a Pilsner Urquell, karty pro zapsání značky piva, dotazník, sémantický diferenciál.

### **Scénář skupinového rozhovoru**

#### **Přípravná fáze**

Všichni domluvení účastníci jsou povinni potvrdit svou účast nejpozději 24 hodin před začátkem skupinového rozhovoru prostřednictvím e-mailu nebo mobilního telefonu. Skupinový rozhovor bude probíhat v Kavárně Korzo, kde je zamluveno samostatné patro. Realizátor Boris Dunaj před zahájením rozhovoru prostory připraví. Nachystá občerstvení, piva pro degustaci, materiály pro účastníky (dotazníky, karty a pera) a záznamové zařízení.

#### **Uvítání (15 min.)**

Moderátor uvede všechny došlé účastníky. Nechá je, aby se usadili, a rozdá jim psací potřeby a dotazníky. Účastníci skupinového rozhovoru jsou upozorněni na to, že se mohou během rozhovoru kdykoliv občerstvit.

## **Začátek (10 min.)**

Moderátor seznámí účastníky rozhovoru s tématem. Vysvětlí jim, že se skupinový rozhovor bude zaměřovat na pивní trh, především na vnímání pивních značek. Nikdo se však na začátku rozhovoru nedozví, na jaké konkrétní pивní značky je výzkum zaměřen. Všichni zúčastnění budou informováni, že celý skupinový rozhovor bude nahráván záznamových zařízení. Moderátor se jich zeptá, jestli jim to nebude vadit a jejich souhlas s nahráváním celého rozhovoru musí každý potvrdit písemným podpisem na vytvořeném dokumentu (viz Příloha č. 4).

## **Seznámení s pravidly (5min.)**

Moderátor všem zúčastněným vysvětlí pravidla skupinového rozhovoru. Sdělí, že v rozhovoru neexistuje správných nebo špatných odpovědí. Každý názor je přijatelný, dokonce i ten nesouhlasný. Vždy mluví jenom jeden člověk. Pokud bude mít někdo připomínku, přihlásí se, a moderátor mu dá ve správnou chvíli prostor. Slovo vždy předává moderátor, který může nechat diskuzi po určitou dobu volný průběh. Moderátor se snaží udržovat po celou dobu příjemnou atmosféru.

## **Dotazník (10 min.)**

Po vysvětlení veškerých pravidel je respondentům rozdán krátký dotazník (viz Příloha č. 6). Dotazník obsahuje základní věcné a identifikační otázky.

## **Testování vybraných pив (30 min.)**

Po vyplnění a vybrání dotazníků moderátor rozdává každému účastníkovi kartu pro zapsání pивních značek, první část sémantického diferenciálu a kartu pro seřazení pивních značek (viz Příloha č. 5, 7, 9). Karty budou následně využity při degustaci pив značky Ostravar Premium, Radegast Premium a Pilsner Urquell. Piva budou rozlita do průhledných skleniček stejné velikosti, které budou rozlišeny přiřazenou číslicí. Respondenti tedy nebudou vědět, o jaké značky piva se jedná. Bude jim akorát prozrazeno, z jakých značek mohou vybírat. Pokusí se podle zraku, čichu a chuti odhadnout, které značky pив právě ochutnali. Svoje tipy zapíší na kartu a tu odevzdají moderátorovi. Během ochutnávky každé značky budou respondenti zapisovat do sémantického diferenciálu své postoje k barvě, vůni a chuti piva. Až respondenti ochutnají všechny piva, napíší do karty Žebříček pив (1. kolo), které pivo je podle nich výborné (zlatá medaile), chvalitebné (stříbrná medaile), dobré (bronzová medaile). Zatím seřazují piva, u kterých neznají značku.

Poté co moderátor obdrží vyplněné kartičky Vyhodnocení degustace a Sémantických diferencíálů - degustace, prozradí respondentům, v jakém pořadí značky pili. Tímto krokem se testovací fáze přesunuje do druhé části, kdy budou respondenti vědomě hodnotit vybrané značky. Každý účastník dostane Sémantický diferenciál – vizuální hodnocení (viz Příloha č. 8), do kterého zaznačí, jak vnímá etiketu, obal, image značky, jméno značky a logo. Moderátor před respondenty bude postupně stavět všechny pivní láhve, které byly předmětem degustace. Po vyplnění sémantického diferenciálu doplní druhý sloupec karty Žebříček piv (2. kolo). Nyní už vědí, o jaké značky se jedná.

### **Rozhovor (30 min.)**

Moderátor vybere vyplněné sémantické profily a karty. Nyní začne respondentům klást otázky zaměřené na pivní značky. Celý rozhovor bude rozdělen do následujících kapitol:

#### **Obecně o pivu**

Jak obecně vnímáte české pivo (např. vůči zahraničí)? Jak byste porovnali české a zahraniční pivo (cena, kvalita, chuť, prestiž)? Co si myslíte o názoru, že pivo je symbolem českého národa? Jak vnímáte fakt, že jsou Češi řadu let na prvním místě v pití piva (je to dobře, či špatně)? Jaké značky piva jste v životě už zkusili? Při jakých příležitostech si pivo dáváte? S čím si pivo spojujete? Co si myslíte o pivě v PET láhvích?

#### **Značka Radegast**

Co vás napadne, když řeknu Radegast? Jak na vás značka působí? Jaké emoce ve vás vyvolává? Jak se značka prezentuje? Dokážete si vybavit nějakou marketingovou komunikaci značky (reklama, sponzoring, události atd.)? Jak na vás působila? Proč si ji pamatujete? Jaké produkty Radegast distribuuje?

#### **Značka Ostravar**

Co vás napadne, když řeknu Ostravar? Jak na vás značka působí? Jaké emoce ve vás vyvolává? Jak se značka prezentuje? Dokážete si vybavit nějakou marketingovou komunikaci značky (reklama, sponzoring, události atd.)? Jak na vás působila? Proč si ji pamatujete? Jaké produkty Ostravar distribuuje?

#### **Značka Pilsner Urquell**

Co vás napadne, když řeknu Pilsner Urquell? Jak na vás značka působí? Jaké emoce ve vás vyvolává? Jak se značka prezentuje? Dokážete si vybavit nějakou marketingovou komunikaci značky (reklama, sponzoring, události atd.)? Jak na vás působila? Proč si ji pamatujete? Jaké produkty Pilsner Urquell distribuuje?

#### **Příloha č. 4: Vzor písemného svolení s audio záznamem**

**Jméno:**

**Příjmení:**

**Bydliště:**

Já, níže podepsaný/á, dávám tímto moderátorovi skupinového diskuze, Borisovi Dunajovi, písemný souhlas k pořízení audio záznamu ze skupinového rozhovoru na téma „Analýza spotřebitelský postojů ke značkám piva“, kterého se dobrovolně účastním jako respondent.

V Ostravě, dne 25. 1. 2013/1. 2 2013

.....

podpis respondenta

**Příloha č. 5: Karta pro degustaci**

Kód: .....

**Vyhodnocení degustace**

Pod každou číslici napište, o jaký typ piva jde.

1.

2.

3.

\_\_\_\_\_

**DOTAZNÍK**

*Vážený respondente,*

*Jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poslouží jako cenný zdroj informací pro vypracování diplomové práce, kde zjišťuji Vaše postoje k vybraným značkám piva. Rád bych znal právě Váš názor, který mi může významně pomoci najít případné nedostatky u tohoto typu zboží.*

*Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.*

*Student Ekonomické fakulty VŠB-TUO*

*Bc. Boris Dunaj*

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.*

1. Kupujete si láhvé pivo?  
a) Ano      b) Ne
2. Vnímáte odlišnosti mezi značkami láhových piv?  
a) Ano      b) Ne
3. Jaké značky láhového piva kupujete? (možno napsat více odpovědí)  
.....  
.....
4. Kterou značku láhového piva máte nejraději? (napiště pouze jednu)  
.....
5. Co je hlavním důvodem ke koupi konkrétní značky láhového piva? (jedna odpověď)  
a) Chuť      b) Cena      c) Image      d) Dostupnost      e) Jiné.....
6. Jaké je Vaše pohlaví?  
a) Muž      b) Žena
7. Kolik Vám je let?  
a) 20-40 let    b) 41-60 let    c) 61-80 let



## Příloha č. 7: Sémantický diferenciál – degustace

**Značka: .....**

**Kód: .....**

### **Barva**

Světlá	3	2	1	0	-1	-2	-3
Neprůhledná	3	2	1	0	-1	-2	-3
Žlutá	3	2	1	0	-1	-2	-3

Tmavá  
Průhledná  
Jantarová

### **Vůně**

Jemná	3	2	1	0	-1	-2	-3
Hořká	3	2	1	0	-1	-2	-3
Slabě aromatická	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nepříjemná	3	2	1	0	-1	-2	-3

Výrazná  
Sladká  
Silně aromatická  
Příjemná

### **Chuť**

Prázdná	3	2	1	0	-1	-2	-3
Hořká	3	2	1	0	-1	-2	-3
Neperlivá	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nepříjemná	3	2	1	0	-1	-2	-3

Plná  
Sladká  
Perlivá  
Příjemná

## Příloha č. 8: Sémantický diferenciál – vizuální hodnocení

**Značka: .....**

**Kód: .....**

### **Etiketa**

Nezajímavá	3	2	1	0	-1	-2	-3
Moderní	3	2	1	0	-1	-2	-3
Barevně sladěná	3	2	1	0	-1	-2	-3
Jednoduchá	3	2	1	0	-1	-2	-3

Zajímavá
Tradiční
Barevně nesladěná
Propracovaná

### **Obal**

Odolný	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nepraktický	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nepřitažlivý	3	2	1	0	-1	-2	-3

Křehký
Praktický
Přitažlivý

### **Image značky**

Nepřátelská	3	2	1	0	-1	-2	-3
Zábavná	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nenápaditá	3	2	1	0	-1	-2	-3
Světová	3	2	1	0	-1	-2	-3

Přátelská
Nudná
Nápaditá
Regionální

### **Jméno značky**

Nevyslovitelné	3	2	1	0	-1	-2	-3
Nezapamatovatelné	3	2	1	0	-1	-2	-3
Jednoduché	3	2	1	0	-1	-2	-3
Originální	3	2	1	0	-1	-2	-3

Vyslovitelné
Zapamatovatelné
Komplikované
Obyčejné

### **Logo**

Líbivé	3	2	1	0	-1	-2	-3
Jednoduché	3	2	1	0	-1	-2	-3
Zapamatovatelné	3	2	1	0	-1	-2	-3
Poutavé	3	2	1	0	-1	-2	-3

Nelíbivé
Propracované
Nezapamatovatelné
Nudné

## Příloha č. 9: Žebříček piv

Kód: .....

### Žebříček piv

Seřaďte čísla piv podle toho, jak Vám chutnala.  
(zlatá = nejlepší, bronzová = nejhorší)

#### 1. kolo

Zlatá medaile: .....

Stříbrná medaile: .....

Bronzová medaile: .....

#### 2. kolo

Zlatá medaile: .....

Stříbrná medaile: .....

Bronzová medaile: .....

## Příloha č. 10: Odpovědi respondentů a legenda

Tab. 0.1: Odpovědi respondentů

Respondent	Dotazníkové otázky						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1	1	1	1, 3, 4, 6	3	1	1	1
2	1	1	1, 3, 5, 8	6	1	1	1
3	1	1	1, 3, 4, 7	5	5	1	1
4	1	1	1, 4, 6	4	1	2	1
5	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	1, 3, 4, 7	3	1	2	1
7	1	2	1, 2	1	1	2	3
8	1	1	1, 2	2	1	2	2
9	1	1	1, 2	1	1	1	3
10	1	1	1, 2, 5	1	1	1	2

Tab. 0.2: Legenda

Otázky	Varianty odpovědi							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Otázka č. 1	Ano	Ne						
Otázka č. 2	Ano	Ne						
Otázka č. 3	Radegast	Ostravar	Pilsner Urquell	Kozel	Stella Artois	Primus	Gambrinus	Heineken
Otázka č. 4	Radegast	Ostravar	Pilsner Urquell	Kozel	Gambrinus	Heineken		
Otázka č. 5	Chuť	Cena	Image	Dostupnost	Cena/kvalita			
Otázka č. 6	Muž	Žena						
Otázka č. 7	20-40 let	41-60 let	60-80 let					

## **Příloha č. 11: Žebříček piv – přidělené body**

**Tab. 0.3: První kolo**

Značky	Zlato	Stříbro	Bronz	Celkem
Radegast	9	4	5	18
Ostravar	3	10	4	17
Pilsner Urquell	18	6	1	25

**Tab. 0.4: Druhé kolo**

Značky	Zlato	Stříbro	Bronz	Celkem
Radegast	15	8	1	24
Ostravar	3	6	6	15
Pilsner Urquell	12	6	3	21